بِسْمِ اللّهِ الرَّحْمـَنِ الرَّحِيمِ

دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع

"دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين **الثقافة الترويجية** و أداء رجال البيع

في شركة بيت الإباء للسيراميك و الأدوات الصحية

المملكة العربية السعودية – جدة"

أطروحة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الأكاديمية العربية في الدنمارك

وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

إعداد الطالب

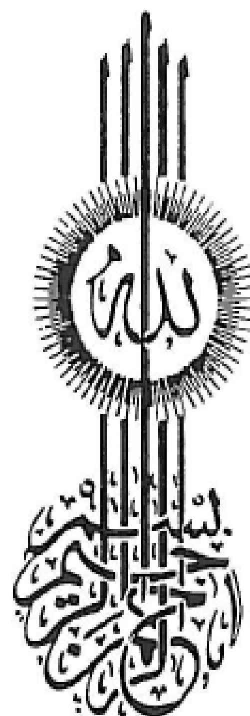
توفيق مصطفى مغلاج

إشراف

الدكتور / محمد كمال طاحون

جدة

١٤٣٢هـ ـــــ ٢٠١١م



بِسْمِ اللّهِ الرَّحْمـَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

(حَتَّى إِذَا اسْتَيْأَسَ الرُّسُلُ وَظَنُّوا أَنَّهُمْ قَدْ كُذِبُوا جَاءَهُمْ نَصْرُنَا فَنُجِّيَ مَنْ نَشَاءُ وَلَا يُرَدُّ بَأْسُنَا عَنِ الْقَوْمِ الْمُجْرِمِينَ)

سورة يوسف (١١٠)

تنويه

الدراسات والأبحاث التي تشتمل عليها هذه الدراسة لم يسبق التقدم بها أو بجزء منها لهذه الأكاديمية أو أي جامعة أو أكاديمية أخرى للحصول على أي درجة علمية.

الباحث

إقرار المشرف

أشهد بأن إعداد هذه الأطروحة الموسومة بعنوان:

دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع

"دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية و أداء رجال البيع

في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية

المملكة العربية السعودية – جدة"

قد جرى تحت إشرافي في كلية الاقتصاد والإدارة /الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال .

التوقيع :

الاســــــم : الدكتور / محمد كمال طاحون

التاريخ : ٢١ / ١ / ٢٠١٢

إقرار الخبير اللغوي

أشهد بأن الأطروحة الموسومة بعنوان :

دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع

"دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية و أداء رجال البيع

في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية

المملكة العربية السعودية – جدة"

قد تم تدقيقها لغويا من قبلي .

التوقيع :

الاســـم : توفيق مصطفى مغلاج

التاريخ : ٢١ / ١ / ٢٠١٢

ترشيح الأطروحة للمناقشة

بناء على التوصيات أرشح هذه الأطروحة للمناقشة :

دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع

"دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية و أداء رجال البيع

في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية

المملكة العربية السعودية – جدة"

التـــوقيـــع:

الاســــــم: **الدكتور / محمد كمال طاحون**

رئيس قســم: إدارة الأعمال

التــاريــخ: ٢١ / ١ / ٢٠١٢

قرار لجنة المناقشة ومصادقة الكلية

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة أننا اطلعنا على هذه الأطروحة الموسومة بعنوان :

دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع

"دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية وأداء رجال البيع

في شركة بيت الإباء للسيراميك و الأدوات الصحية

المملكة العربية السعودية – جدة"

وقد ناقشنا الطالب "توفيق مصطفى مغلاج" في محتوياتها وفيما له علاقة بها ونعتقد بأنها جديرة بالقبول لنيل درجة ماجستير علوم في إدارة الإعمال .

المرتبة العلمية	الاسم	الصفة	التوقيع
الدكتور	**محمد سعيد دردير**	رئيس اللجنة	
الدكتور	**إيهاب حسن عبد الله أبو ركبة**	عضو	
الدكتور	**أيمن محمد تونسي**	عضو	
الدكتور	**محمد كمال طاحون**	عضو ومشرف	

صدقت من قبل مجلس كلية (الاقتصاد وإدارة الأعمال) في الأكاديمية العربية في الدنمارك .

التوقيع:

الاسم والمرتبة :

عميد كلية الاقتصاد وإدارة الأعمال في الأكاديمية العربية في الدنمارك

التاريخ :

الإهـــــــــداء

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب، وشلال العطاء المتدفق

والديّ الكريمين

إلى التي أنارت وحشة الطريق بأنسها وتشجيعها

وئام رفيقة دربي

إلى أزاهير العمر، هيلانة، محمد جبران، بانة

أولادي

إلى الحنايا والضلوع مني، محمود، محمد، غسان، ميساء، أحمد

إخوتي

أهدي هذا الجهد المتواضع

توفيق

الشـــــكر و التـــقدير

أشكر الله العليم الحكيم الذي هداني لسلوك طريق العلم

كما أتقدم بوافر الشكر والتقدير لعمادة شركة بيت الإباء

السيد المدير العام: **الأستاذ نبيل عبد المعين حاكمي**

السيد المدير التنفيذي: **الأستاذ هائل عبد المعين حاكمي**

على ما قدماه من دعم للبحث والباحث، جزاهم الله عني خير الجزاء

كما أتقدم بآيات الشكر والتقدير **للدكتور: محمد كمال طاحون،** مشرفا ومثلا أعلى

كما أتوجه بالشكر لكل من قدم مساعدة في سبيل إنجاز هذا البحث

والله الموفق

الباحث

دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع

"دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين **الثقافة الترويجية** و أداء رجال البيع

في شركة بيت الإباء للسيراميك و الأدوات الصحية

المملكة العربية السعودية – جدة"

ملخص

أطروحة مقدمة لمجلس كلية الاقتصاد وإدارة الأعمال

في الأكاديمية العربية في الدنمارك

وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

مقدمة من الطالب

توفيق مصطفى مغلاج

إشراف

الدكتور محمد كمال طاحون

جدة

١٤٣٢ هـ ــــــ ٢٠١١ م

الملخص باللغة العربية:

لما كانت العملية البيعية في حقيقتها عملية تعتمد على العلاقات الإنسانية بين البائع والمشتري طبقا لقواعد معينة صار للثقافة الترويجية دور في أداء رجال البيع، الأمر الذي يستدعي قياس حجم هذا التأثير للثقافة الترويجية على العملية البيعية بهدف إثراء هذه العملية.

تنبع **أهمية البحث** من أنه بناء على قياس العلاقة بين الثقافة الترويجية لدى رجال البيع ومخرجات العملية البيعية ذاتها يمكن تنمية مهاراتهم من خلال رفع المستوى الثقافي لديهم كذلك، اعتبار أن العملية البيعية هي إعمال لفريق عمل وليس لفرد وبالتالي تنمية مهارات إدارة التسويق بالنسبة للإدارة باعتبار أن العملية البيعية جزء من العملية التسويقية.

لذا **هدف البحث** إلى تحديد وقياس مفردات الثقافة الترويجية لدى البائعين تحت الدراسة، بالإضافة إلى قياس مدى استخدامهم لها وبالتالي تحديد التدريب اللازم لتنمية هذه الثقافة والعائد من هذا التدريب.

لذلك **افترضت** الآتي الدراسة لتحقيق هذه الأهداف:

أ- إن رجال البيع في مجتمع الدراسة، لا يتمتعون بالمعرفة المطلوبة بالثقافة الترويجية، كما أن الذين لديهم ثقافة ترويجية، يحققون حجم مبيعات أكبر من أولئك الذين ليس لديهم ثقافة ترويجية، كما أنهم يسهمون في توسيع قاعدة عملاء المنشأة، وبالتالي يسهمون في المحافظة على العملاء الحاليين.

ب- إن هناك علاقة طردية بين مستوى الثقافة الترويجية لدى البائعين وبين زيادة أعداد العملاء المرتقبين في التعامل مع المنظمة، كما أن رجال البيع الذين لديهم ثقافة

ترويجية، يسهمون في تنفيذ خطط المنظمة لتحقيق أهدافها من خلال، كمية مبيعات أعلى من أقرانهم بالإضافة إلى تعظيم الشخصية الاعتبارية للمنظمة، خاصة بالنسبة لعدم تقديم تنازلات كبيرة خلال عملية التفاوض في المقابلة البيعية، بل يعتمدون على العرض المتكامل لمنافع المنتج.

ج- إن رجال البيع الذين لديهم ثقافة ترويجية، لا يفوتون فرص البيع المحتملة، كما أنهم يستثمرون الجهود الدعائية بشكل أفضل من أولئك الذين لا يتمتعون بثقافة ترويجية.

لقد اشتمل **المجتمع** المقصود بالبحث على سوق السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية – جدة، وكانت عينة الدراسة هي شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية باعتبارها إحدى الشركات الرائدة في هذا المجال.

لذا تم وضع إطار نظري للبحث، ليكون المعيار الذي يتم الاحتكام إليه في وضع معايير القياس بحيث يشتمل على التعريف بالثقافة العامة والثقافة التنظيمية والثقافة الترويجية ومكوناتها، وكذلك التعريف العلمي بالمزيجين التسويقي والترويجي.

وقد **خلص** البحث إلى توضيح حقيقة العلاقة بين **الثقافة الترويجية** و أداء رجال البيع توضيحا كميا، وكذلك قياس عدم استخدام البائعين لمعرفتهم بالثقافة الترويجية لتحقيق أهداف الشركة، مما نتج عنه تفاوت في خسارة فرص البيع المحتملة وكذلك انخفاض حجم القيمة المضافة لدى البائعين ذوي الثقافة الترويجية المتواضعة عن ذوي الثقافة الترويجية العالية.

لذا **يوصي** الباحث بضرورة التفات الشركة إلى رفع الثقافة الترويجية لدى بائعيها بكافة مكونات الثقافة الترويجية، واختيار البائعين على أساس درجة معرفتهم للثقافة الترويجية، ووضع اختبارات لقياس الثقافة الترويجية ومهاراتها لديهم بين الحين والآخر، مع ضرورة

نقلهم من التفكير بالبيع إلى التفكير بالتسويق وذلك لتعظيم الشخصية الاعتبارية للشركة ولتوسعة قاعدة عملائها، وتكثيف دورات مهارات إنهاء الصفقات، ودورات مهارات عليا في فنون البيع والإقناع.

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

فهرس المخططات

فهرس الأشكال

الفصل الأول

المقدمة Introduction

أولا: مشكلة البحث.

ثانيا: أهمية البحث.

ثالثا: أهداف البحث.

رابعا: فرضيات الدراسة.

خامسا: حدود البحث.

سادسا: مصطلحات الدراسة.

المقدمة

إن كلمة التسويق اليوم من أكثر كلمات قاموس عالم الأعمال استخداما، وأوسعها انتشارا سواء بمفهومها العلمي أو الجماهيري خاصة في ظل النظام العالمي الجديد المسمى بالعولمة، فترى محلات السوبر ماركت تسمى اليوم باسم محلات (كذا) للتسويق، ونقرأ في منشورات الإعلانات، مطلوب مندوب تسويق والقصد مندوب مبيعات، وتسأل البائع عن عمله ماذا يعمل؟ فيجيب في التسويق، وكذلك العامل في مجال الإعلان و العرض.

وربما اختلط مفهوم التسويق عند بعض الشركات بمفهوم البيع، الذي هو عملية تتم باعتبارها جزءا من التسويق، كما أن للبيع فنونه ووسائله المستقلة عن فنون ووسائل التسويق، فتوكل تلك الشركات إدارة التسويق إلى إدارة المبيعات، ولكن إدارة المبيعات وإدارة التسويق تعملان بالتنسيق مع بعضهما وليس بالنيابة عن بعضهما، ويقول **فيليب كوتلر** في كتابه "التسويق من الألف للياء": (لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا تخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء)[(١)]. وهذا ما يؤكده **Peter Drucker** إذ يشير إلى أن الهدف من التسويق هو جعل البيع عملية زائدة أو غير ضرورية، فهو يرى أنه إذا ما قدمت السلع أو الخدمات بصورة ملائمة وسعرت ووزعت وروج لها بفاعلية، فإنها سوف تباع بسهولة ومن دون الحاجة إلى أنشطة بيعية قوية، فالمنتَج الجيد يبيع نفسه بنفسه[(٢)].

---

(١) طاحون، الدكتور محمد كمال، تنمية مهارات البيع والتسويق، شركة بيت الإباء، ٢٠١٠ ، ص (٧).

(٢) تنمية مهارات البيع والتسويق، مرجع سابق، ص (٨).

وربما اختلط مفهوم التسويق عند بعض منظمات الأعمال مع مفهوم الترويج الذي هو جزء من التسويق، فيقال عندما تركد بضاعة لدى شركة: نحتاج إلى تسويقها والأحرى أن يقال: نحتاج إلى ترويجها لا إلى تسويقها، لأن الترويج من التسويق هو النشاط المعوّل عليه فيما يخص عملية تصريف البضائع، من قبل الركود ومن بعده.

ولعل هذا الخلط في استخدام المصطلحات، ناتج عن إحساس العاملين في عالم الأعمال لأهمية التسويق بشكل عام، وللترويج بشكل خاص، لأن الترويج هو المرآة التي تعكس جدوى وفعالية إستراتيجيات المنتج والتوزيع والتسعير، إذ لم تعد مشكلة منظمات الأعمال اليوم إنتاج السلعة أو اقتناءها، بل تسويقها، فالشركة إن لم تنجح في تسويق ما لديها أقفلت أبوابها، أو خسرت جزءا من حصتها السوقية المفترضة، فقد كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فهي تسويقية، والبقاء في السوق، يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

والتسويق لا تشارك به الشركات فقط، بل يمتد ليطال الجمهور الذي وجدت الشركات به وله، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وبممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهما في النظام التسويقي عن إدراك منه لمفهوم التسويق، أو عن غير إدراك.

وباعتبار أن العملية الترويجية هي جوهر العملية التسويقية وأحد الأركان الأساسية في المزيج التسويقي، وباعتبار أن الثقافة هي الإطار العام لأي نشاط إنساني، لذا فإن **الثقافة الترويجية** تأتي في المقام الأول لإنجاح النشاط التسويقي مما استلزم تناول دور النشاط الترويجي في العملية البيعية التي هي النشاط الرئيسي للعملية التسويقية، لذا فإن مفهوم التسويق باعتباره المدخل الرئيسي للثقافة الترويجية وأثرها على العملية البيعية يتم تناوله في هذا البحث

خلال العناصر الرئيسية المكونة له مثل مشكلة البحث وأهميته وأهدافه والفرضيات التي سيتم تتبعها بالإضافة إلى حدود البحث الموضوعية والزمانية والمكانية، ليكون المدخل الرئيسي لموضوع البحث.

أولا: مشكلة البحث

إن رجال البيع – في ظل وجود منتجات متشابهة، ومنافسة عالية، ومعدلات نمو في الطلب على منتجات الإكساء الداخلي بنشاط الإعمار يمثلون أهم وسيلة لدى كل شركة، لترجمة وتنفيذ سياساتها في سعيها نحو تحقيق أهدافها التسويقية، لذا كان لزاما البحث في دور **الثقافة الترويجية** في أداء رجال البيع بالمملكة العربية السعودية بالنشاط محل الدراسة، خاصة في ظل ارتفاع معدلات الطلب الكلي في مجال الإعمار بالنسبة للبنية التحتية حاليا ومستقبلا، والملاحظ خاصة بالخطة الخمسية الجديدة، مما يستلزم الإعداد لاستقبال هذا الرواج، والحصول على الحصة المناسبة للشركة، مما يدعو إلى رفع مستوى **الثقافة الترويجية** لدى رجال البيع باعتبار أن المنتج النهائي لهم هو مجموعة خدمات تعتمد بشكل مباشر بالإضافة لعوامل أخرى، على كفاءة البائع والتي بدورها تعتمد على ثقافته العامة والخاصة والتي أهمها **الثقافة الترويجية** وذلك لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

١- تنفيذ خطط الشركة طبقا لمعطيات بيئة السوق الحالية في تحقيق معدلات بيعية أعلى من أقرانها، مع الاستفادة من معدلات نمو الطلب على مواد الإكساء الحالية والتي تتم من قبل الدولة لعلاج حالة الكساد .

٢- المحافظة على العملاء الحاليين من خلال التعامل الاحترافي معهم، مع زيادة حجم المحفزات لتحقيق هذا الهدف.

٣- توسيع قاعدة الاستفادة من العملاء الحاليين من خلال تحميل العميل رسالة دعائية إيجابية عن الشركة، مع قراءة السوق من خلال الحصول على المعلومات الميدانية من العملاء.

٤- عدم الاعتماد على تقديم تنازلات كبيرة خلال عمليات التفاوض، في المقابلات البيعية وبما يؤدي إلى الإضرار بمصالح الشركة، بل تعظيم المنافع والخدمات المصاحبة للعملية البيعية.

٥- عدم تفويت و خسارة فرص البيع المحتملة.

لذا تمت صياغة المشكلة التي تناولتها الدراسة الحالية، انطلاقًا من تساؤل أساسي:

هل للثقافة الترويجية دور في أداء رجال البيع؟ و ما حجم تأثير هذا الدور بالعملية البيعية؟ وكيف يمكن تعظيم هذا الدور؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي، تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية ينتظر من الدراسة أن تجيب عليها، والتي تشكل في مجموعها المشكلة الرئيسية للبحث كالآتي:

١- ما مدى أهمية **الثقافة الترويجية**؟ وما عناصر المزيج الترويجي باعتبار أنه أحد عناصر المزيج التسويقي؟

٢- ما مدى أهمية رفع المستوى الثقافي في مجال الترويج لرجال البيع سواء بواسطة التثقيف الذاتي أو التدريب؟

٣- ما حسابات العائد والتكلفة لمتطلبات رفع مستوى **الثقافة الترويجية** لدى العاملين بالنشاط البيعي أو التسويقي طبقا للنموذج الكمي في القياس؟

٤- توضيح ما الدور الذي يجب أن تقوم به إدارة التسويق أو إدارة المبيعات لرفع مستوى **الثقافة الترويجية** بين العاملين بالنشاط؟

٥- ما مدى أهمية تضمين نظام اختيار العاملين بنشاط البيع لمستوى **الثقافة الترويجية** لهم قبل الالتحاق بالنشاط، ونظام تقييم ومتابعة الأداء خلال ممارسة النشاط؟

٦- ما علاقة الارتباط بين مستويات الأداء للعاملين بالنشاط ومستوى **الثقافة الترويجية** لديهم طبقا لمعايير معدة مسبقا؟

وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة البحث في أن الثقافة الترويجية تشكل أحد أهم العوامل الرئيسية في إنجاح العملية البيعية، إلا أن العملية البيعية تتم من خلال مزيج تسويقي يتضمن المزيج الترويجي والمزيج البيعي أيضا، وحيث إن كثيرا من الشركات لا تهتم بقياس مدى تأثير الثقافة الترويجية على العملية البيعية من خلال المزيج التسويقي كان لزاما قياس وتحليل هذا التأثير في ظل عدم وجود بيانات أو معلومات كاملة وشاملة عن هذا الموضوع بالرغم من أهمية هذا القياس لوضع المقترحات والتوصيات اللازمة لتنظيم العملية البيعية من خلال تطوير وتنمية مفهوم الثقافة الترويجية وتطبيقاتها.

ثانيا: أهمية البحث

لما كانت الفترة التي يمر بها العالم اليوم فترة كساد التي يمر بها العالم اليوم، كان لزاما على الحكومات زيادة الإنفاق العام الحكومي لتعويض إحجام القطاع الخاص عن الإنفاق، لتحقيق التوازن بين العرض الكلي والطلب الكلي، و بالتالي حجم التشغيل للعمالة مع الحفاظ على معدلات نمو معقولة خاصة بدول الخليج، والتي منها المملكة العربية السعودية، حيث يوجد فائض من رأس المال يسمح بهذا الإنفاق، لذا كان لزاما التوسع في أعمال البنية الأساسية، والتي تعتمد على الإنشاءات، والتي بدورها تعتمد على مستلزمات الإعمار، و التي منها السيراميك والأدوات الصحية وغيرها باعتبارها طلب مشتق من الطلب الكلي على مستلزمات الإعمار.

لذا تنبع أهمية هذه الدراسة كما سبق توضيحه، من أهمية موضوعها – الترويج – باعتباره أحد الأركان الأساسية بالمزيج التسويقي، والذي تعتمد عليه الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية، وخاصة الحصة السوقية، حيث تقوم **الثقافة الترويجية** بالدور الرئيسي في هذه المنظومة أو المزيج من خلال :

١- تنمية مهارات رجال البيع بالعمل البيعي.

٢- تنمية مهارات إدارة التسويق بالنسبة للإدارة.

٣- تنمية مهارات إدارة المبيعات.

٤- دعم عناصر نجاح السياسة السعرية.

٥- دعم عناصر نجاح سياسة اختيار المنتج.

٦- دعم عناصر نجاح اختيار منافذ التوزيع.

٧- تحديد مطالب نجاح إدارة الموارد البشرية في اختيار وتوظيف رجال البيع.

٨- دعم عناصر نجاح سياسة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة وبالتالي حجم التفاعل والتواصل مع السوق.

فلقد أدت زيادة حدة المنافسة بشكل مستمر بين منظمات الأعمال العاملة في مجال السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية، إلى السعي (سعي كل شركة) لكسب حصة سوقية أكبر من مثيلاتها، هذا السعي استوجب البحث عن الأسباب والمعوقات التي تحول بين الشركة وبين تحقيق أهدافها، لذا جاءت أهمية البحث لاختبار ثقافة الترويج لدى العاملين بالعملية البيعية في محيطها الطبيعي، لبيان دورها، وإبراز أهمية الاضطلاع بفنونها، والتدرب عليها لتحقيق أهداف الشركة، خاصة في ظل أن المزيج الترويجي يشتمل على عملية البيع بالإضافة إلى الدعاية والإعلان وغيرها.

ثالثا: أهداف البحث

نظرا لما لطبيعة عملي في شركة بيت الإباء (المنشأة محل البحث) من احتكاك مباشر برجال البيع، ولمعرفتي بهم موطنا، وميولا، وثقافة عامة، وثقافة اجتماعية، وثقافة علمية، ولظني بما يحققه كل واحد منهم من أهداف الشركة، وبما لا يحققه الواحد منهم من هذه الأهداف، رأيت ضرورة بيان دور **الثقافة الترويجية** في أدائهم، وعلى وجه الخصوص العاملين في مجال بيع السيراميك والأدوات الصحية نموذجا، لرؤية مدى تحقيقهم لأهداف الشركة، من خلال دراسة تحليل المبيعات لرجال البيع العاملين في بيع السيراميك والأدوات الصحية في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية لسنة ٢٠٠٩ ومن خلال الاستبانات التي تقوم بالآتي:

١- تحديد مستوى **الثقافة الترويجية** لرجال البيع، وطبقا لمفهوم المزيج الترويجي.

٢- تحديد مستوى الوعي بالنسبة لرجال البيع، عن أهمية الثقافة التنظيمية في تطوير الشركة، باعتبار أن **الثقافة الترويجية** جزءا من الثقافة الأم والتي هي الثقافة التنظيمية.

٣- تحديد مدى تطبيق رجال البيع لمحتوى **الثقافة الترويجية** في حال معرفتهم بها، أو لجزء منها لتحقيق أهداف الشركة.

٤- تحديد الجهد المطلوب لرفع مستوى أداء رجال البيع، برفع مستوى المعرفة **بالثقافة الترويجية**، لتحقيق هدف الحصول على أكبر حصة بيعية في ظل الظروف الحالية، والممثلة في نشاط الدولة من مشروعات البنية التحتية.

و عليه تهدف الدراسة لتحديد وقياس الآتي:

١- حقيقة معرفة رجال البيع **للثقافة الترويجية**، في المنشآت تحت الدراسة، طبقا لمعايير سيتم تصميمها لتحديد القيم النسبية لكل معيار من هذه المعايير.

٢- حقيقة فاعلية **الثقافة الترويجية** في أداء رجال البيع من خلال قياس الارتباط بين الأداء البيعي و**الثقافة الترويجية**.

٣- مدى اعتماد واستخدام رجال البيع لهذه **الثقافة الترويجية** في حالة معرفتهم بها بالعملية البيعية.

٤- التدريب اللازم لتثقيف رجال البيع **بالثقافة الترويجية** لرفع القدرات البيعية لهم.

٥- معايير اختيار رجال البيع، ومدى الأخذ في الاعتبار لأهمية هذه الثقافة عند الاختيار.

٦- مدى مشاركة مستوى **الثقافة الترويجية** في تقييم أداء رجال البيع.

رابعا: فرضيات الدراسة

مما تقدم في مشكلة الدراسة وأهدافها، تعد الفرضيات إجابات مبكرة تعتمد على الشك للوصول إلى اليقين لما تقدم من إشكالية الدراسة وأهدافها، حيث ستوضح الدراسة الميدانية مستوى هذه الثقافة، ومدى أهميتها بالنسبة للعاملين بمجال البيع بالمنشآت تحت الدراسة، لذا تفترض الدراسة:

١- أن رجال البيع في مجتمع الدراسة، لا يتمتعون بالمعرفة المطلوبة بال**ثقافة الترويجية** طبقا لأهداف الشركة وطبقا للمعايير ذات القيم النسبية التي سيتم تحديدها خلال الدراسة.

٢- أن رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية**، يحققون حجم مبيعات أكبر من أولئك الذين ليس لديهم **ثقافة ترويجية** (أو أن هناك علاقة طردية بين مستوى **الثقافة الترويجية** وحجم المبيعات لرجل البيع) وتتناسب هذه العلاقة الطردية أيضا في مستواها طبقا لمستوى المعرفة والتطبيق لهذه الثقافة.

٣- أن رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية**، يسهمون في توسيع قاعدة عملاء الشركة من خلال تحميل العميل رسالة دعائية عن الشركة من جانب، واستقراء السوق من جانب آخر، وهذا يعكس ذوي **الثقافة الترويجية** الأقل مستوى.

٤- أن رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية**، يسهمون في المحافظة على عملاء الشركة من خلال حسن تعاملهم وتواصلهم معهم، وبناء القناعات لدى العملاء عن الشركة.

٥- أن هناك علاقة طردية أيضا بين مستوى **الثقافة الترويجية** لدى البائعين طبقا لمستوى القيم النسبية، وبين زيادة أعداد العملاء المرتقبين في التعامل مع الشركة.

٦- أن رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية،** يسهمون في تنفيذ خطط الشركة لتحقيق أهدافها من خلال كمية مبيعات أعلى من أقرانهم بالإضافة إلى تعظيم الشخصية الاعتبارية للشركة.

٧- أن رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية،** لا يقدمون تنازلات كبيرة خلال عملية التفاوض في المقابلة البيعية، بل يعتمدون على العرض المتكامل لمنافع المنتج.

٨- أن رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية،** لا يفوتون فرص البيع المحتملة.

٩- أن رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية،** يستثمرون الجهود الدعائية بشكل أفضل من أولئك الذين لا يتمتعون **بثقافة ترويجية.**

خامسا: حدود البحث

يتساوق هذا البحث ضمن الحدود التالية:

١- **الحدود الموضوعية: الثقافة الترويجية** وأداء رجال البيع بشركة بيت الإباء في سوق السيراميك والأدوات الصحية.

٢- **الحدود المكانية:** المملكة العربية السعودية – جدة.

٣- **الحدود البشرية:** العاملون في النشاط البيعي في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية.

٤- **الحدود الزمانية:** مبيعات عام ٢٠٠٩م للبائعين العاملين في مبيعات السيراميك والأدوات الصحية في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية.

سادسا: مصطلحات الدراسة

١- **الثقافة:** هي المقدرة على تفهم كل أو غالبية المواقف الحياتية أو العملية مع إمكانية اتخاذ قرار صحيح تجاه قضية معينة مطروحة أو موقف محدد واقع، وتفهم واستيعاب سلوك الأشخاص والتأثير في سلوكهم وقراراتهم وتطويعها لصالح حامل الثقافة وفقا لموروثات ومكتسبات علمية وأخلاقية وعملية واجتماعية واقتصادية ودينية وسياسية.

٢- **الثقافة الترويجية:** هي مجموع المعارف والمهارات والملكات الخلقية أو المكتسبة التي يمتلكها رجل البيع بعلوم التسويق والترويج والاتصال والقيم الجمالية النفسية والاجتماعية والفنية للمجتمع الذي تقوم فيه المنظمة، والتي من شأنها إكساب البائع الحذاقة والمهارة في فنون البيع وأساليبه وأدبياته وإستراتيجياته وسياساته، وتعينه على تفهم المواقف البيعية المختلفة، وتدفعه لاشعوريا ليسلك سلوكا صحيحا تجاه تلك المواقف البيعية ليؤثر في العميل المرتقب بشكل يدفعه لاتخاذ قرار الشراء دون تردد أو تأجيل.

٣- **المزيج التسويقي:** هو كافة المداخل التي يمكن لإدارة التسويق أن تدخلها لممارسة نشاطها التسويقي بشكل فعال يتم من خلاله تحقيق مصالح الشركة و الجمهور.

٤- **المزيج الترويجي:** هو مجموعة علوم وفنون التواصل بين الشركة والمستهلكين بغرض التأثير على قناعاتهم وبالتالي على قراراتهم الشرائية لتكون في صالح الشركة وبما يحقق أهدافها.

٥- **المجتمع الإحصائي:** هو مجموعة مشاهدات ذات صفات مشتركة، وهذا المشاهدات قد تكون بشرية أو غير بشرية.

٦- **العينة:** مجموعة جزئية من المجموعة الشاملة التي هي مجتمع البحث.

٧- **تنشيط المبيعات:** تعني كل الأنشطة الاستثنائية التي تقوم بها الشركة بغرض زيادة كمية مبيعاتها أو المحافظة على عدم تدهورها أو لدعم أنشطتها الإعلانية.

٨- **شركة بيت الإباء:** هي شركة تعمل في التجارة في مجال السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة Review of literature

أولا: الثقافة العامة والثقافة الترويجية

١– الثقافة العامة

٢– الثقافة الترويجية

ثانيا: التسويق

١– تعريف التسويق

٢– نبذة تاريخية عن التسويق

٣– مراحل تطور مفهوم التسويق

٤– مفهوما البيع والتسويق

٥– أهداف التسويق

ثالثا: المزيج التسويقي

١– مفهوم المزيج التسويقي

٢– مكونات المزيج التسويقي

رابعا: الترويج

١– مفهوم الترويج

٢– أهمية الترويج

٣– أهداف الترويج

٤– المزيج الترويجي

خامسا: البيع الشخصي

١- تعريف البيع والبيع الشخصي

٢- مزايا البيع الشخصي وعيوبه

٣- خطوات العملية البيعية

٤- واجبات رجال البيع

٥- مواصفات البائع الناجح

٦- تدريب رجال البيع

سادسا: تنشيط المبيعات

١- تعريف تنشيط المبيعات

٢- أهداف تنشيط المبيعات

٣- وسائل تنشيط المبيعات

٤- خصائص تنشيط المبيعات

سابعا: الدعاية

١- تعريف الدعاية

٢- أنواع الدعاية

٣- وسائل الدعاية

٤- الفرق بين الدعاية والإعلان

٥- الفرق بين الدعاية والإعلام

٦- أساليب الدعاية

٧- خصائص الدعاية

ثامنا: الإعلان

تمهيد

١- تعريف الإعلان

٢- خصائص الإعلان

٣- التطور التاريخي للإعلان

٤- عوامل تطور الإعلان

٥- وسائل الإعلان

٦- أهداف الإعلان

تاسعا: العلاقات العامة

١- تعريف العلاقات العامة

٢- خصائص العلاقات العامة

٣- مراحل تطور العلاقات العامة

٤- أسباب تطور العلاقات العامة

٥- مهام العلاقات العامة

٦- أهداف العلاقات العامة

٧- صفات موظف العلاقات العامة

٨- العلاقات العامة وبعض العلوم الأخرى

أولا:الثقافة العامة والثقافة الترويجية

١-الثقافة العامة:

أ- تعريف الثقافة العامة:

قيل في الثقافة تعريفات كثيرة وعلى وجه الخصوص عند علماء الأنثروبولوجيا وسنتناول من تعاريف الثقافة الآتي:

أ) أفرد لها **إدوارد تي هول** في كتابه اللغة الصامتة فصلا بعنوان **(**ما هي الثقافة**)** فيقول: **(**هي كلمة لها معان عديدة جدا**)**[١] ويضيف **(**بالنسبة لعلماء الإنسان رمزت الثقافة لمدة طويلة إلى طريقة حياة الشعوب وإلى مجمع نماذج سلوكهم المكتسب بالتعلم وإلى مواقفهم وإلى الأشياء المادية**)**[٢].

ب) وقد أوردت الدكتورة **سامية ساعاتي** في كتابها "الثقافة والشخصية" العديد من تعاريف الثقافة لمفكرين من مشارب مختلفة، وقسمتها إلى تعاريف وصفية وتاريخية ومعيارية وسيكولوجية وبنيوية وتطورية وشمولية، وأوردت خلال هذه التقسيمات للتعريف بالثقافة (٤٦) ستة وأربعين تعريفا، وتقول الكاتبة أن هناك أكثر من مائة، كل تعريف منها يرى الثقافة من وجهة نظر صاحبه ومشربه[٣]، لذا أرى أن تتبع تعريف الثقافة بعد هذا السرد الهائل من التعاريف للثقافة، أمر لا طائل منه ولكن سوف نورد تعريف **تايلور** للثقافة الذي وصفته الكاتبة بأنه

---

(١) هول، إدوارد تي، ترجمة لميس فؤاد يحيى، اللغة الصامتة، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص(٢٧).

(٢) اللغة الصامتة، مرجع سابق، ص (٢٧).

(٣) الساعاتي، الدكتورة سامية حسن، الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، بيروت، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ١٩٨٣، ص (٣٤).

الأشهر على الإطلاق، والذي أراه الأكثر تكاملا في جوانبه من كافة التعاريف الأخرى التي أوردتها الكاتبة لمفكرين آخرين.

ج) يعرف **تايلور** الثقافة بأنها: (ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن والأخلاق والعرف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التي يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضوا في مجتمع)(١).

د) ويتساءل **د.عبد المنعم الصاوي**: (إذا كنا قد انتهينا إلى أنه لا التعليم ولا التربية ولا العلم ولا العادات ولا التقاليد ولا الأديان ولا المذاهب ولا العقائد هي الثقافة، فما هي الثقافة إذن؟)(٢). ويخلص إلى القول: الثقافة (مجموعة مكتسبة من الخصائص والصفات تحدد للإنسان نوعا متميزا من السلوك يقوم على مجموعة من القيم والمثل والمفهومات يؤثرها ويتمسك بها ويحرص عليها، وهذه الخصائص والصفات تتوفر لديه على مر العصور والأجيال:

- نتيجة لتطور عضوي يتلاءم مع بيئته.
- ونتيجة لتطور عقلي يكسبه من المهارات الذهنية واليدوية ما يحقق له التفوق والامتياز.
- ونتيجة لتطور وجداني يحمله على الانفعال بما في الحياة من قبح أو جمال وما فيها من باطل أو حق.
- ونتيجة لتطور نفسي يقوي شعوره بالقيم ويزيد من قدرته على التمييز بين ما هو شر وما هو خير وما هو خطأ وما هو صواب.

---

(١) الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، مرجع سابق، ص (٣٤).

(٢) الصاوي، عبد المنعم، عن الثقافة، القاهرة، دار القلم، ص (٣٤).

- ونتيجة لتطور اجتماعي يربطه بسواه في وحدات تتفاوت وتتخذ شكل الأسرة أو القبيلة أو الوطن أو الأمة أو الجنس البشري كله)[1].

وربما كان التعريفان السابقان أكثر التعاريف قبولا لدي، فهما الأكثر قربا مما أفكر فيه في مجال **الثقافة الترويجية**، وهما يكادان يتطابقان، فهما يقران بأن الثقافة كل مركب وأنها مكتسبة وتؤثر على سلوك الإنسان.

ويمكن التعبير عن مفهوم الثقافة بالقول: الثقافة هي المقدرة على تفهم كل أو غالبية المواقف الحياتية أو العملية مع إمكانية اتخاذ قرار صحيح تجاه قضية معينة مطروحة أو موقف محدد واقع، وتفهم واستيعاب سلوك الأشخاص والتأثير في سلوكهم وقراراتهم وتطويعها لصالح حامل الثقافة وفقا لموروثات ومكتسبات علمية وأخلاقية وعملية واجتماعية واقتصادية ودينية وسياسية.

ب- خصائص الثقافة:

إن تتبع الحديث عن الثقافة لدى الذين كتبوا عنها من المهتمين بها، يبرز عددا من خصائصها، ومن هذه الخصائص:

١) الثقافة تتحكم بالسلوك بطرق متعمقة ومستمرة، والعديد من هذه الطرق خارج الإدراك، وبالتالي بعيدة عن سيطرة وعي الفرد.

٢) ليس هناك مجال لتعليم الثقافة بالطريقة نفسها التي يتم فيها تعليم اللغة.

٣) الثقافة تخفي أكثر بكثير مما تظهر، والأغرب هو أن ما تخفيه، تخفيه بأقصى فعالية عن المشاركين فيها.

---

(١) عن الثقافة، مرجع سابق، ص (٣٦).

٤) الثقافة سلوك يعبر عن دافع أو مجموعة دوافع قد تكون متشابهة أو مختلفة[١].

٥) الثقافة نتاج اجتماعي إنساني، حيث لا وجود للثقافة دون مجتمع إنساني ولا وجود للمجتمع الإنساني دون ثقافة ما.

٦) الثقافة مكتسبة، ليست غريزية ولا فطرية كما أنها لا تنتقل بيولوجيا، ولكنها تتكون من العادات التي يكتسبها كل فرد خلال خبرة حياته.

٧) الثقافة انتقالية تنتقل من جيل إلى جيل على شكل عادات وتقاليد وقيم.

٨) الثقافة مثالية، حيث ينظر إلى العادات الاجتماعية التي تكون الثقافة على أنها نماذج مثالية ينبغي على أعضاء الجماعة أن يحتذوها.

٩) الثقافة إشباعية، فهي تشبع الحاجات المعنوية الأولية، وكذلك الحاجات الثانوية المشتقة منها.

١٠) الثقافة تكيفية فهي تتغير كما التطور في عالم الكائنات الحية.

١١) الثقافة تكاملية وذلك بميلها إلى ثقافات أخرى والاندماج معها.

١٢) الثقافة انتقائية حيث يتم توارثها بوعي وإدراك.

١٣) الثقافة متغيرة فهي تخضع لقانون التغير الذي تخضع له جميع مظاهر الكون[٢].

---

(١) اللغة الصامتة، مرجع سابق، ص (٣٤-٤٢).

(٢) الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، مرجع سابق، ص (٧٣-٨٢).

ج- أثر الثقافة على الشخصية:

١) أثر الثقافة في الناحية الجسمية:

إن الثقافة السائدة في شعب من الشعوب كثيرا ما تجبر الفرد بما لها من قوة جبرية وإلزام وسيطرة مستمدة من العادات والتقاليد والقيم، على أعمال وممارسات محددة يكون لها الأثر على تكوينه الجسماني، مثل لبس الفتاة في بعض الطبقات المرفهة في الصين لأحذية توقف نمو أصابع قدميها لتمشي مشية خاصة تعتبر في نظرهم ملمحا جماليا ودليلا على رفاهيتها، ومعنى ذلك أن الجماعة التي يعيش الفرد بينها والثقافة التي يترعرع فيها هما اللتان تحددان معايير الجمال[١].

٢) أثر الثقافة في الناحية العقلية:

لا جدال في أن الثقافة تؤثر في الناحية العقلية للشخصية خاصة الناحية المعرفية الفكرية، فالفرد الذي يعيش في جماعة تسود في ثقافتها العقائد الدينية أو الأفكار السحرية تنشأ عقليته وأفكاره متأثرة بذلك، ويتم غرس الأفكار عند الطفل سواء في المجتمع البدائي أو المتحضر عن طريق الأسرة، وفي المجتمع المتحضر تشترك مع الأسرة في غرس الأفكار وتشكيل العقليات هيئات متعددة كالمدارس والإذاعة والصحافة والتلفزيون[٢].

---

(١) الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، مرجع سابق، ص (٢١١).

(٢) الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، مرجع سابق، ص (٢١٣).

٣) أثر الثقافة في الناحية المزاجية:

التكوين المزاجي كالتكوين الجسمي وكالقدرات العقلية المعرفية يعتبر المواد الخام التي يتكون على أساسها الخلق وأساليب السلوك، وتتضمن الناحية المزاجية تلك الاستعدادات الثابتة نسبيا المبنية على ما لدى الشخص من الطاقة الانفعالية والدوافع الغريزية التي يزود بها من طفولته والتي تعتمد على التكوين الكيميائي والغددي والدموي وتتصل اتصالا وثيقا بالنواحي الفسيولوجية والعصبية، والناس يولدون بكميات مختلفة من الطاقة تختلف معها أمزجتهم بحسب نصيبهم من هذه الطاقة، فالشخص ذو الطاقة العالية يتميز بقوة انفعالاته وعنفها فتظهر عليه علامات القلق وعدم الاستقرار المزاجي، وقليل الطاقة يتصف بالخمول والبلادة المزاجية وبين هذين النقيضين توجد درجات كثيرة متفاوتة في الاعتدال والشدة، وللثقافة دور كبير في التغلب على الجانب الانفعالي العاطفي لدى الفرد، ولكن الثقافة لا تغير نوع أو طبيعة الانفعالات نفسها، بل تؤثر في كيفية التعبير عنها، أي في تحديد وتعيين الظروف والمواقف التي تثيرها وفي اتجاهها ودرجتها ومداها وقيمتها، أي تلعب دورا جبريا إلزاميا في تنميط العلاقات[١].

(١) الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، مرجع سابق، ص (٢١٤).

٤) أثر الثقافة في الناحية الخلقية:

هناك صلة كبيرة وتداخل مستمر بين النواحي الخلقية والنواحي العقلية والمزاجية للشخصية، ومن الصعب الفصل بينها، ولكن النواحي الخلقية أقرب من الناحيتين العقلية والمزاجية إلى عوامل البيئة، والوسط الاجتماعي والثقافة المهيمنة على الفرد، فالنواحي المزاجية والعقلية هي المواد الخام التي تبنى عليها الصفات الخلقية، لذلك فإن الأخلاق السائدة في المجتمع هي محصلة ناتجة عن تفاعل القوى المزاجية والعقلية مع عوامل البيئة الاجتماعية والثقافية[١].

د- أهمية الثقافة:

تنبثق أهمية الثقافة من التالي:

١) امتلاك المجتمع لثقافة مشتركة يكسب أعضاء هذا المجتمع شعورا بالوحدة، ويهيئ له المعيشة والعمل المشترك دون اضطراب.

٢) تمثل الثقافة ضرورة أخلاقية، وتتمثل هذه الأخلاق في تراث المجتمع من عادات وعرف وتقاليد وقيم، ولما كانت ضرورة أخلاقية فهي نوع من الضبط الاجتماعي الذي يمارس سطوته على الأفراد، حيث لا يستطيعون الخروج عن هذه القواعد.

٣) كذلك تنبثق أهمية الثقافة من أنها ترتبط بالتربية والمدرسة في جوانبها المادية أو اللامادية وتتأثر المدرسة بقيم المجتمع ومعاييره ومعتقداته وأفكاره ومبادئه.

---

(١) الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، مرجع سابق، ص (٢١٧).

٤) تزود الثقافة الفرد بالمعرفة وطرق التفكير وأساليب العمل وأنماط السلوك المختلفة والمعتقدات وطرق التعبير عن المشاعر، وتزوده بالمعدات والأدوات التي تساعده على فهم العالم من حوله وتفسيره والسيطرة عليه في حدود إمكانياته.

٥) تسهل عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

٦) يتعلم الفرد من ثقافته النماذج المختلفة المحددة ثقافيا للثواب والعقاب وأساليب تحقيق الأهداف، وتكرار استخدام هذه النماذج السلوكية يكسبها صفة التلقائية فيؤديها الفرد أوتوماتيكيا دون مواجهة أي صعوبات[١].

٢-الثقافة الترويجية:

إن العديد من مسميات الثقافة اليوم نجدها بين ثنايا المؤلفات على اختلاف تخصصاتها، فنجد الثقافة العربية مقابل للثقافة الأجنبية الغربية والتي يطلق عليها في بعض الأحيان لفظ الحضارة الغربية، ونجد الثقافة الإسلامية ونجد الثقافة التنظيمية والثقافة السياسية والثقافة العسكرية والثقافة الاجتماعية والثقافة النفسية وغيرها كثير، ولهذه الأنواع من الثقافة تعريفات خاصة بها غير تلك التي بيناها عند تعريف المفهوم العام للثقافة، وإن كانت هذه الثقافات تربطها خيوط مشتركة مع تعريف الثقافة بالمفهوم العام. والفرق بين هذه التعريفات للأنواع المختلفة للثقافة ناتج عن التخصيص المنبثق من تخصيص نوع الثقافة بالصفة التالية لها لتحدد كل ما ورد في تعريف الثقافة وتخصصه للمجال المحدد حسب الصفة (نفسية، اجتماعية، إسلامية ...).

---

(١) رشوان، الدكتور حسين عبد الحميد أحمد، الثقافة دراسة في علم الاجتماع الثقافي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٦، ص (٥٩-٦٣).

أ- تعريف الثقافة الترويجية:

الحقيقة أنني لم ألحظ وجودا لهذا المصلح **(الثقافة الترويجية)** بنصه وحرفيته في حدود ما توافر بين يدي من مراجع تحدث مؤلفوها عن التنظيم والتسويق والترويج، وإن كانت تلك المؤلفات تكررت فيها كثيرا مصطلحات الثقافة التنظيمية والثقافة التسويقية، ولكن لم يتم التطرق لشيء اسمه **الثقافة الترويجية** وربما كان ذلك لاعتبار الترويج جزءا من التسويق، ولاعتبار الثقافة التنظيمية مجموعة شاملة للتسويق وبالتالي للترويج، ولكن رأيت أن هناك خصوصيات للترويج ينفرد بها عن التنظيم وعن التسويق عامة، وهذه الخصوصيات استوجبت مني البحث في **الثقافة الترويجية** كفرع من الثقافة التسويقية له خصوصياته، هذه الخصوصية منبثقة عن خصوصية المزيج الترويجي المختلف كليا عن المزيج التسويقي.

وعليه يمكن تعريف الثقافة الترويجية بالقول: هي مجموع المعارف والمهارات والملكات الخلقية أو المكتسبة التي يمتلكها رجل البيع بعلوم التسويق والترويج والاتصال والقيم الجمالية النفسية والاجتماعية والفنية للمجتمع الذي تقوم فيه المنظمة، والتي من شأنها إكساب البائع الحذاقة والمهارة في فنون البيع وأساليبه وأدبياته وإستراتيجياته وسياساته، وتعينه على تفهم المواقف البيعية المختلفة، وتدفعه لاشعوريا ليسلك سلوكا صحيحا تجاه تلك المواقف البيعية ليؤثر في العميل المرتقب بشكل يدفعه لاتخاذ قرار الشراء دون تردد أو تأجيل.

وبذلك تكون عملية التثقيف الترويجي عملية برمجة مقصودة وواعية تجعل رجل البيع يتصرف وفقا لها دون أن يدري.

ب- خصائص الثقافة الترويجية:

الثقافة الترويجية كما هي الثقافة العامة لها خصائص تميزها، وبعض هذه الخصائص تتشابه مع خصائص الثقافة عامة وبعضها الآخر خاص بها، ومن خصائصها عموما:

١) **الثقافة الترويجية** في غالبيتها مكتسبة.

٢) **الثقافة الترويجية** يمكن تعليمها وتعلمها.

٣) **الثقافة الترويجية** سلوك تسويقي وبيعي معا.

٤) **الثقافة الترويجية** تتحكم في السلوك بما يخدم العملية البيعية.

٥) الثقافة نتاج اجتماعي و**الثقافة الترويجية** نتاج بحوث التسويق والترويج.

٦) تنتقل **الثقافة الترويجية** عبر الأجيال على شكل معارف وعلوم.

٧) تعمل **الثقافة الترويجية** على إشباع الحاجات الثانوية.

٨) **الثقافة الترويجية** ديناميكية متطورة مرتبطة بتطور سوق العمل وحاجات المستهلكين.

ج-مكونات الثقافة الترويجية:

يمكن الحديث عن مكونات **الثقافة الترويجية** على مستويين:

١) المستوى الأول:

هو المكونات المنبثقة عن القيم الجمالية النفسية والاجتماعية والفنية والأخلاقية والدينية واللغوية والاستهلاكية للمجتمع الذي تقوم فيه الشركة، وهذه المكونات المنبثقة عن القيم الجمالية، لها عمق معرفي أكبر من إمكانية تغطية

جوانبه في هذا البحث، فالقيم الجمالية الاجتماعية تمتد في عمق العادات والتقاليد والأعراف، والقيم الجمالية الدينية تتفرع إلى قيم جمالية في الصدق وأخرى في الثقة وأخرى في الأمانة، والقيم الجمالية الفنية تدخل في فلسفة الألوان والأشكال والأحجام. وتلك القيم في واقع الأمر، هي التي تحرك الفرد لاشعوريا لاتخاذ قرار ما تجاه موضوع ما، وما بحوث التسويق والإعلان وغيرها من البحوث ذات الصلة، إلا محاولات جادة لمعرفة تلك القيم من أجل اتخاذ القرارات المنسجمة مع تلك القيم بأفضل ما يكون الانسجام لضمان نجاح حملات الإعلان والترويج بعامة لحث المستهلك المرتقب على الشراء أو لاستمالته من منتج إلى آخر. وهذه القيم هي ما تم التعبير عنه بمصطلح الثقافة الذي تقدم وتحدثنا عن مفهومه.

٢) المستوى الثاني:

مستوى المعارف التي تنبثق عن علوم التسويق والترويج من منتج وتسعير وتوزيع وترويج بما فيه من دعاية وإعلان وبيع شخصي وعلاقات عامة وتنشيط مبيعات، وهذا المستوى من المكونات هو الذي سيتم بسط الحديث فيه لأنه ذو صلة وثيقة مباشرة بعلم التسويق.

ثانيا: التسويق

١-تعريف التسويق:

رغم أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، ورغم مرور مفهوم التسويق بمراحل عديدة، وتطوره من فترة زمنية لأخرى، إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق، إذْ إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية (الحركية) المتجددة التي يصعب تعريفها في إطار ضيق، فهو يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى كونه نشاطاً غير منفصل عن نشاطات الشركة المختلفة، ولقد مر تعريف التسويق بعدة مراحل ومفاهيم، ابتداء من المفاهيم التقليدية وصولا إلى المفاهيم المعاصرة، ذلك أن التسويق يعبر عن الوضعية الاقتصادية التي يعرفها العالم، فالتعاريف التقليدية كانت مرتبطة بالمفاهيم الإنتاجية والبيعية، أما التعاريف العصرية فترتبط أكثر بالمستهلك النهائي، ونذكر من هذه التعاريف:

١) تعريف الجمعية الأميركية للتسويق هو: التسويق (أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل)[١]، وهذا التعريف يختزل نشاط التسويق في أنه عملية انتقال المنتج من المنتج إلى المستهلك أيا كان نوع وتسمية النشاط.

٢) ويعرف الأستاذ **McCarthy** التسويق بقوله: (التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن

---

(١) سويدان، نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، عمان: دار الحامد، ٢٠٠٦، ص (٢٩).

التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع)[١]، وربما لا يبتعد هذا التعريف كثيرا عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق إذ يركز على فكرة الأنشطة، ولكنه يضيف أن غايات تلك الأنشطة هي تحقيق مصلحة الفريقين، المنتج والمستهلك وإن كانت هذه الإضافة لا تقدم للتعريف شيئا سوى الزيادة في التفسير.

٣) ويعرف الأستاذ **Stanton** التسويق بالقول: (هو نظام كلي متكامل لأنشطة منظمة الأعمال بغرض تخطيط وتسعير وترويج سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين)[٢]، كذلك التركيز هنا في التعريف على الأنشطة ولكن يضفي عليها صبغة النظام وهو أقرب إلى تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ويتراجع عن تعريف **McCarthy** بالقصد النهائي للتسويق.

٤) إلا أن **Kotler** عرف التسويق على أنه: (نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل)[٣]، إن **Kotler** يركز في تعريفه على أنسنة النشاط بصبغه بمهمة اجتماعية لسد حاجات ورغبات المجتمع.

٥) وعرفه **مارتن بل** بالقول: هو (العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح للمنشأة والإشباع لحاجات مستهلكي ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة

---

(١) أبو قحف، دكتور عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٢، ص (٥٨).

(٢) أبو بكر، دكتور مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥، ص (٦٨).

(٣) إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مرجع سابق، ص (٧٠).

المشروع – بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع – في نظام عمل موحد)[١]. وهذا التعريف يركز على الناحية الإدارية من التسويق وعلى الربح متغافلا بذلك عن وظائف التسويق الأخرى.

٦) وعرف **روبرت كينغ** التسويق: هو (فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام جهود المشروع جميعا والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتمشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة)[٢]. ولعل أكثر ما يأسرني في هذا التعريف وهو وصفه للتسويق بفلسفة حيث أرى هذا التعبير هو الأكثر انطباقا على الواقع.

إن ما تقدم من تعريفات مختلفة للتسويق تشير إلى الآتي:

١- عدم تبلور مفهوم التسويق في أذهان الذين تصدوا لتعريف التسويق على اختلاف مشاربهم، وذلك للحداثة النسبية للتسويق كعلم، مقارنة بالعلوم الأخرى الإنسانية منها والطبيعية، حيث أعادت جمعية التسويق الأمريكية عام ١٩٨٥م تعريف التسويق بأنه: (العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنظمة)[٣]، وهذا التعريف يضيف كثيراً من المزايا للتسويق زيادة على تعريفها الأول الذي تقدم ذكره، وأهم تلك المزايا أن التسويق كنشاط يمارس من قبل شركات مختلفة، وفي إطار أخلاقي لذلك فهو يحقق أهداف الأفراد والشركات معاً، كما يحدد هذا التعريف الأنشطة

---

(١) إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مرجع سابق، ص (٧٤).

(٢) إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مرجع سابق، ص (٧٢).

(٣) تنمية مهارات البيع والتسويق، مرجع سابق، ص (٧).

الفرعية للتسويق (المنتَج، والسعر، والتوزيع، والترويج) والتي تعرف باسم المزيج التسويقي، والتي تستخدم بهدف إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات، كما ركزت على موضوع (إتمام) حيث لا يكفي وصول السلع للمستهلك بل المطلوب إتمام عملية التبادل لتحصل المنفعة.

٢- تعددت واختلفت التعريفات بتعدد واختلاف الوظائف والمهام التي اضطلع بها التسويق تاريخيا، التي سنتحدث عنها في مراحل تطور مفهوم التسويق.

٣- إن التسويق فكر، والفكر لا يمكن حصره بإطار محدد، لأن من طبيعة الفكر التجدد والتغير طبقا لمتغيرات العصر والمحيط.

٤- وقد لوحظ عند تحليل التعاريف المتعددة والسابق ذكرها أن من تصدى للتعريف تصدى له من جانب ثقافته الخاصة، والثقافة تلعب دورها في توجيه الفكر، حيث الثقافة لغة صامتة تعمل وتوجه دون تدخل من الوعي، وهذا ما حدث في علم الإدارة حيث ظهرت لنا الإدارة بتعاريف من وجهة نظر علمية أو اجتماعية حيث اختلفت تلك التعاريف حسب تخصص من تصدى له سواء كان مهندسا أو مفكرا اجتماعيا أو غيره.

٢-نبذة تاريخية عن التسويق:

يعتبر التسويق من أقدم الأنشطة الإنسانية، حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط تبادل السلع بالمقايضة، إلا أن التسويق في العصر الحديث، أصبح يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال، ولم يعد مقصورا على بيع السلع، وإنما صار يشمل البحث عن تتبع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا له أهميته الكبرى في ظل المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال.

ويشير **P.Drucker** إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام ١٦٥٠ تقريبا، قامت الأسرة اليابانية ميتسوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسة تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج أو الإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك مثل: " إذا لم ترض بما نقدمه لك بإمكانك استرداد نقودك". كما ظهرت فكرة الكتالوجات، ويشير **P.Drucker** أيضا إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد منظمة هارفيستر العالمية، وكان **M. Cornick** أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في الشركة، كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريس أساليب التسويق في جامعة **Wisconsin**، أما منظمات الأعمال، فقد ظهر فيها أول قسم للتسويق و بحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة **Curtis** بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها عام ١٩١١، وذلك تحت مسمى البحث التجاري، ومنذ عام ١٩١٧ بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن، وفي الوقت الحالي لم يعد نشاط

التسويق يشمل المجال الصناعي فقط، بل شمل معظم مجالات الاقتصاد، فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي، المجال الزراعي ومجال الخدمات المتنوعة التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حد سواء، كالخدمات الصحية، والخدمات المصرفية بأنواعها لجذب عملاء جدد، والخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم والمنتجعات الصيفية والشتوية والنقل السياحي، وخدمات التأمين ... الخ. فالتسويق أصبح شريانا حيويا في حياة الأمم، وعلما قائما بحد ذاته، ولقد بدأت أغلب منظمات الأعمال، تهتم بالتسويق من خلال المفهوم الإنتاجي، ثم حولت اهتمامها إلى المفهوم السلعي، ثم المفهوم البيعي، ومن ثم إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي، وأخيرا إلى الأخذ بالمفهوم الاجتماعي للتسويق(١).

٣-مراحل تطور مفهوم التسويق:

أ- مرحلة المفهوم الإنتاجي ١٩٠٠-١٩٣٠:

ظلت فكرة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج في هذه المرحلة المسيطرة على نشاط المشروعات، وكان كل ما يتم إنتاجه يباع، وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلع وجودتها، وتميزت هذه الفترة بما يلي:

١) التركيز على كمية الإنتاج وتكلفته.

٢) لا توجد أهمية لنشاط البيع.

٣) لم يكن السوق سوق منافسة قوية.

(١) التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص (٢٢).

٤) الهدف من النشاط هو الربح الأعظمي[١].

ب-مرحلة المفهوم البيعي ١٩٣٠-١٩٥٠:

نتيجة التطور التكنولوجي في هذه الفترة والإنتاج غير المخطط ظهرت كميات فائضة من الإنتاج وزاد العرض على الطلب، فتوجه الفكر الاقتصادي لدراسة الطلب بدلا من دراسة العرض، وتميزت هذه الفترة بالتالي:

١) التركيز على الإنتاج.

٢) استخدام الإعلان لحث المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.

٣) ظهور دور لرجال البيع أكثر أهمية مما سبق من أجل خلق الطلب على السلع.

٤) التوسع في إيجاد منافذ تصريف جديدة[٢].

ج-مرحلة المفهوم التسويقي ١٩٥٠-١٩٧٠:

ظهرت في هذه المرحلة بذور علم التسويق، وتمتع رجال البيع بدور هام في الشركات بغية تصريف البضائع، وأصبح المستهلك المحور الذي يحرك نشاط المشروعات الاقتصادية، ومن خصائص هذه المرحلة:

١) التركيز على إشباع رغبات المستهلك بدل التركيز على الإنتاج والتكلفة.

٢) مراعاة تصميم السلع بما يتناسب مع رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

٣) الاهتمام بعرض السلعة بشكل يجذب انتباه الزبون.

---

(١) العمر، الدكتور رضوان المحمود، مبادئ التسويق، عمان: دار وائل، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥، ص (١٢).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (١٤).

٤) تحقيق التوازن بين مصالح المشروع ومصالح المستهلك[١].

د- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق ١٩٧٠ وما بعد:

لم يعد أمام الشركات مع سرعة تغير الأذواق والتكاليف الضخمة للبحث والتطوير سوى العمل على استبعاد فكرة سيادة المستهلك والسيطرة من جديد على تحديد المنتجات المنوي طرحها في السوق بالاعتماد على علم التسويق الحديث من أجل خلق الحاجة عند المستهلك بدلا من انتظار تطور سلوكه ورغباته، ومن ميزات هذه المرحلة:

١) التركيز على إشباع رغبات المستهلكين وتحسين نوعية حياتهم.

٢) تحقيق التوازن بين أهداف المشروع وأهداف المستهلك والمجتمع.

٣) التركيز على الابتكار والخلق بهدف تقديم منتجات جديدة ومتطورة[٢].

٤-مفهوما البيع والتسويق:

مما تقدم من حديث عن مفهوم التسويق، نلاحظ ميل المفكرين لإثبات الفرق بين مفهومي البيع والتسويق، وعليه يمكن حصر الفرق بينهما من خلال النقاط التالية:

أ- العملية:

إن التسويق ينطلق من المستهلك، فبعد معرفة رغبات وحاجات المستهلك تهدف العملية التسويقية إلى إشباع هذه الرغبات، وهذا يعني أسبقية التسويق على الإنتاج،

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (١٤).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (١٦).

أما عملية البيع فتتم بعد الإنتاج وطرح السلعة في السوق، ويكون دور العملية البيعية إقناع المستهلكين بالسلعة وحثهم على شرائها.

ب- الاستمرارية:

إن العملية التسويقية هي عملية مستمرة قبل الإنتاج وحتى ما بعد الإنتاج، فالأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين لإنتاج السلعة التي تتوافق مع رغباتهم، وتستمر هذه العملية بعد الإنتاج والبيع لمعرفة ردود أفعال المستهلكين تجاه السلعة من ناحية السعر والجودة والمشاكل التي قد تعترض طريق تصريفها في السوق، أما العملية البيعية فتنتهي عند القيام بالبيع وإتمام الصفقة.

ج- الفرص البيعية:

لا تعطي إدارة المبيعات الأهمية الكافية لإيجاد فرص بيعية للسلعة في الأسواق، وهذه العملية تكون عادة ضمن بحوث التسويق، وهذا يعني أن التسويق يجب أن يقوم على دراسة الأسواق وإيجاد فرص بيعية للمنتج.

د- السوق:

تهتم إدارة المبيعات بالدرجة الأولى بأعمال البيع، والسوق بالنسبة لها ينحصر في العلاقة المباشرة بين المنظمة أو رجال البيع والمستهلكين، أما التسويق فإن السوق بالنسبة له هو السوق الحالي الذي تتعامل معه الشركة، أو الأسواق المستقبلية.

هـ- التركيز:

يقوم مفهوم البيع على التركيز على السلعة ومواصفاتها وجودتها، واستخدام الطرق المختلفة لإقناع المستهلكين باقتنائها، كما يكون التركيز على محاولة بيع كل الوحدات التي تم إنتاجها، أما التسوق فينطلق من المستهلك وتحديد حاجاته ورغباته، ومن ثم إنتاج السلع التي تتلاءم مع رغبات واحتياجات المستهلكين، والتسويق يهتم بالإنتاج من منطلق محاولة إنتاج السلع التي يمكن تصريفها في السوق(١).

و- يمكن أن نضيف على ما تقدم:

إن البيع عملية سلوكية يمكن تدريب الأشخاص عليها، أما التسويق فهو فكر متقدم مبدع، وملكة من ملكات التفكير، وهذه الملكة لا تأتي بالتدريب، على غرار البيع، إنما يمكن صقلها بالتدريب.

٥-أهداف التسويق:

(تتعدد أهداف التسويق وتتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها، ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من ناحية أخرى، وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سالفا، إلا أن أهدافا معينة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات، بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي وكذلك الباحثون والكتاب، ومن بين هذه الأهداف:

(١) ديوب، الدكتور محمد عباس، مبادئ التسويق، اللاذقية: جامعة تشرين، ٢٠٠٢، ص (٢١).

أ- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة، وتقاس هذه الحصة كالآتي:

$$\text{حصة المنظمة من مبيعات الصناعة} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي حجم مبيعات الصناعة}} \times ١٠٠$$

ب- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

ج- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات، سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.

د- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلك أو العملاء.

ه- المحافظة على المركز التنافسي للشركة وتنميته)[١].

---

(١) التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص (٢٩).

ثالثا: المزيج التسويقي

١-مفهوم المزيج التسويقي:

شأن المزيج التسويقي في المفهوم، كشأن التسويق، فقد تم التعبير عنه بتعريفات مختلفة منها:

أ- يقول الدكتور **بشير العلاق:** (إن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع أو الشركة، ويعرف المزيج التسويقي بالـــ٤Ps وهي مكونات أربعة:

١) السعر

٢) المنتج "سلعة، خدمة، فكرة"

٣) المكان "التوزيع"

٤) الترويج)(١).

ب- وعرفه آخر بالقول: (المزيج التسويقي هو الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فباتفاق الدراسين والعاملين في مجال التسويق يتكون من أربعة عناصر رئيسية

١) المنتج.

٢) السعر.

---

(١) العلاق، الدكتور بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص (٢١٧).

٣) الترويج

٤) التوزيع.)[١].

إن تتبع تعاريف المزيج التسويقي من خلال التعريفين السابقين وما ورد في كتب التسويق وجدنا أنها لا تخرج بمجملها عن التفكير من خلال الـــPs٤ ونسب تشكلها فيما بينها لتشكل وحدة متكاملة تحقق الشركة أهدافها وفق إمكاناتها من خلال تلك الوحدة، أو هو أدوات لتمثيل الفكر التسويقي على الواقع بشكل ملموس أو على شكل فوائد تحقق الغايات.

وعليه يمكن أن نقول: إن المزيج التسويقي هو كافة المداخل التي يمكن لإدارة التسويق أن تدخلها لممارسة نشاطها التسويقي بشكل فعال يتم من خلاله تحقيق مصالح الشركة و الجمهور.

٢-مكونات المزيج التسويقي:

أ- المنتج:

يعد المنتَج العنصر الأكثر أهمية من بين عناصر المزيج التسويقي، فهو الذي تعوّل عليه الشركة في تحقيق أهدافها بنجاح، والتفوق على الآخرين في السوق، وعليه بدا مفهوم المنتج بصور مختلفة عند أصحاب الفكر التسويقي، وهذا ما سنعرض له في الفقرة التالية.

---

(١) كورتل، د.فريد، تسويق الخدمات، عمان: دار كنوز المعرفة، ٢٠٠٩، ص (٣٥).

١) مفهوم المنتج:

أ) المنتج: (أي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية. فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبة لطرفي العملية التبادلية، وقد يكون ملموسا أو غير ملموس ويتضمن منافع أو فوائد وظيفية "عملية" أو اجتماعية أو نفسية، والمنتج قد يكون فكرة أو خدمة أو سلعة أو خليطا بين هذه الثلاث)[١].

ب) المنتج هو: (مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المشروع والمنتج والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة)[٢].

ج) المنتج: (هو الشيء الذي يقدم للسوق للاستعمال والاستهلاك لإشباع الحاجات والرغبات)[٣].

د) ومن تعريفاته، المنتج: (هو عبارة عن العنصر الذي يتصف بمجموعة من الخصائص، وهذا العنصر قد يكون ماديا أو خدميا أو أفكارا أو أفرادا)[٤].

التعريفات السابقة تعريفات للمنتج بصفة عامة، ولكن مع تزايد الاهتمام بالخدمات صار للخدمات تعريفات خاصة بها كمنتج، من هذه التعريفات:

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (١٩٨).

(٢) الغيص، د.منى راشد، مبادئ التسويق، الكويت: ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، ٢٠٠٠، ص (٢٠٨).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٢).

(٤) ديوب، الدكتور محمد عباس، مبادئ التسويق، جامعة تشرين، ٢٠٠٥، ص (٣٠).

أ) تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة بأنها: (منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة).[١]

ب) كما عرف **Kotler And Armstrong** الخدمة بأنها: (أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية ولا ينتج عنها ملكية أي شيء).[٢]

ج) كما تعرف على أنها: (كل الأنشطة الاقتصادية التي مخارجها ليست منتجات فيزيائية وتستهلك في الوقت الذي تنتج فيه وتقدم قيمة مضافة في أشكال متعددة – نقل، صحة، تسلية، تأمين، سياحة...ـــــ والتي تشبع حاجات معنوية للمشتري)[٣].

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٢٦).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٢٧).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢١٤).

د) وعرف **Adrain Palmer** الخدمة بالقول: (إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد)(١).

ه) ويقول **Gronroos** عن الخدمة هي: (أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتداول تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية)(٢).

والملاحظ من التعاريف السابقة للخدمة أنها ركزت بطريقة أو بأخرى على انعدام الشكل الفيزيائي للخدمة كمنطلق أساسي في كل التعاريف السابقة.

٢) أنواع المنتجات:

أ) السلع:

- **السلع الاستهلاكية:**

وهي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته، ويحصل عليها عادة من متاجر التجزئة ومن مواصفاتها، قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل

---

(١) الطائي، الأستاذ الدكتور حميد، الدكتور بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص (٣٤).

(٢) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٣٤).

مرة أو عند الاحتياج إليها ويتأثر قرار شرائها بالدافع الشخصي للمستهلك، وأسعارها عادة أقل بكثير من أسعار السلع الإنتاجية(١) ويوجد ثلاثة أنواع من السلع الاستهلاكية هي:

- **السلع الميسرة:**

وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير، وهي ميسرة في جميع المتاجر وهي سلع رخيصة ويتكرر شراؤها دائما من أقرب المتاجر للمستهلك، ومن أمثلتها السكر والشاي والصابون والسجائر والصحف والمجلات ... الخ.(٢)

- **سلع التسوق:**

وهي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك مباشرة، بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية، وهي أغلى في سعرها من السلع الميسرة ولا يتكرر شراؤها باستمرار، ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها ومن أمثلتها الثلاجات والغسالات وأجهزة التلفزيون.(٣)

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٠١).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٠٢).

المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٧٩).

(٣) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٠٢).

المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٨٠).

- **السلع الخاصة:**

وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهدا في الحصول عليها، لتميزها بمواصفات خاصة أو علامات تجارية مشهورة، ويتم تنشيط مبيعاتها عن طريق الإعلان ومن أمثلتها الساعات والحلي والأدوات الرياضية وآلات التصوير.(١)

- **السلع الإنتاجية (الصناعية):**

وهي السلع التي تستخدمها منشآت الأعمال أو الشركات لإنتاج سلعة أخرى أو لتصنيع منتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليها، ومن ميزاتها ارتفاع تكلفة شرائها، وانخفاض عدد مشتريها، واشتراك عدد كبير من المسؤولين في اتخاذ قرار شرائها بعد دراسة وافية، ومن أمثلتها المواد الخام والأجزاء نصف المصنعة والمصنعة ومهمات التشغيل والعدد والآلات والأجهزة.(٢)

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٠٣).

المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٨٠).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٠٤). وكذلك: المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٨٠).

ب) الخدمات:

- **تصنيف الخدمات:**

يمكن تصنيف الخدمات طبقا لعدة معايير أهمها:

- **التقسيم طبقا إلى نوع السوق:**

حيث يمكن تقسيمها إلى خدمات استهلاكية وخدمات منشآت[١].

- **التقسيم طبقا إلى كثافة العمالة:**

حيث يمكن تقسيمها إلى خدمات ذات كثافة عالية للعمالة، وخدمات ذات كثافة عالية للآلات[٢].

- **التقسيم طبقا لقابليتها للتسويق:**

حيث يمكن تقسيمها إلى خدمات يمكن اعتبارها قابلة للتسويق مثل الطبابة والسياحة والتجميل، وخدمات غير قابلة للتسويق مثل: الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين منها، مثل التجوال في الحدائق العامة أو الاستمتاع بمشهد نافورة[٣].

---

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٤٤).

(٢) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٤٤).

(٣) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٤٦).

- **التقسيم طبقا لمهارة مقدم الخدمة:**

حيث يمكن تقسيمها إلى خدمات مهنية، وخدمات غير مهنية[١].

- **التقسيم طبقا لدرجة الاتصال بالمتلقي:**

حيث يمكن تقسيمها إلى خدمات ذات اتصال شخصي عال، وخدمات ذات اتصال شخصي مخفض، وخدمات ذات اتصال شخصي متوسط[٢].

- **التقسيم طبقا للمستفيد:**

فهناك الخدمات المقدمة للمستهلك النهائي ولا يترتب على استهلاك الخدمة أي منفعة اقتصادية، مثل: خدمات التجميل، وخدمات تقدم لمشتر صناعي يقوم باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية، مثل: خدمات نقل البضائع للصناعيين الذين ينقلون بضائعهم لأماكن الطلب عليها[٣].

- **أهمية الخدمات:**

تتجلى أهمية الخدمات من خلال:

- تنامي نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي.

---

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٤٥).

(٢) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٤٥).

(٣) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٤٧).

- تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات(١).

- **مراحل تطور مفهوم تسويق الخدمات:**

مر تسويق الخدمات بعدة مراحل، شأنه في ذلك شأن تسويق السلع، حيث يتعلق هذا التطور بتطور حياة الشعوب و الظروف الحياتية التي تمر بها.

- **مرحلة الزحف لبطيء ما قبل ١٩٨٠:**

في هذه المرحلة قام الباحثون بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، فوجدوا أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، فلم يجد الباحثون إلا انتقاد علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، فجاء على لسان رجال التسويق عن تلك الانتقادات بأن شركة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي، وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق المعالجة، خاصة وأن الخدمات لا يمكن فصلها عن السلعة وهي جزء لا يتجزأ منها(٢).

---

(١) الصميدعي، الأستاذ الدكتور محمود جاسم، الدكتورة ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠، ص (١٦).

(٢) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٢٢).

- **مرحلة المشي المتسارع ١٩٨٠ -١٩٨٦:**

شهدت هذه المرحلة تزايدا في جهود الباحثين والاقتصاديين ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من قبل، وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة، وقد طور كل من – **زيثمان و بيري** – نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين شركة الخدمة، والمستفيد، والتسويق الداخلي، والناس، والدعم المادي، وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي – المنتج – السعر – التوزيع – الترويج، ومن هذه الدراسات تم التمييز بين الصفات المميزة للخدمة، مع السلعة ومن هذه المميزات عدم الملموسية، وعدم التجانس والفنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، و في هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات[١].

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٢٣).

- **مرحلة الركض السريع١٩٨٦ – حتى الوقت الراهن:**

شهدت هذه المرحلة تناميا في الأدبيات التسويقية، حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة بمؤسسات الخدمة، وقد ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل إستراتجية تسويقية تختلف عن قطاع السلع، فبدأ الباحثون بدراسة فرع من فروع التسويق وهو تسويق الخدمات الذي بدأ التسويقيون بدراسته دراسة معمقة ليتوصلوا إلى الأدبيات المتعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة، والعملية كخدمة، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، والجودة والرضا والمستفيدين من الخدمة، والتسويق الداخلي، وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى مواضيع أخرى، والتي بها استطاعوا حصر الخدمة. وشهدت هذه المرحلة –خصوصا في التسعينات– تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، وتم كذلك استخدام قاعدة بيانات أطلق عليها تسمية التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق، حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة قياس جودة وربحية الخدمة، كما تم رسم إستراتجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، حيث قام الباحث السويدي **قوميسون** وزملاؤه بتحليل ودراسة العلاقات المنطقية التي ترابط ما بين الجودة، والإنتاجية، والربحية في تسويق الخدمات(١).

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٢٤).

- **أسباب الاهتمام بتسويق الخدمات:**

يأخذ تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، لأسباب منها:

- ظهور المنظمات الخدمية الكبيرة والتي تستخدم مئات وأحيانا آلاف العمال، مثل منظمات النقل البحرية والجوية والمنظمات السياحية.
- استخدام مبدأ الكفاية الاقتصادية في المنظمات الخدمية.
- استثمار رؤوس أموال ضخمة في المنظمات الخدمية.
- الدور الكبير الذي تلعبه الخدمة في الدخل القومي لبعض البلدان كالسياحة في إسبانيا ولبنان.
- تزايد حاجات الإنسان ومنها حاجته للخدمات.
- ارتباط إنتاج السلع المادية بالخدمات[١].

- **الخصائص المميزة للخدمات:**

هناك مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للخدمات، والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه الخصائص:

- **عدم الملموسية:**

حيث إنه لا يمكن للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها مما يترتب عليه أن عملية

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٣٤).

تقييم جودة الخدمة تعتمد بالإضافة للقياسات المحددة إلى الذوق العام والحالة المزاجية للقائم على عملية التقييم مما يلقي عبئا أكبر على جهاز التسويق.[١]

- **الطلب:**

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، الأمر الذي يحتم على منتجي هذه الخدمات إيجاد حلول للتغلب على الآثار السلبية لهذا التقلب[٢].

- **التلازمية:**

والتي تعني مساهمة العميل في إنتاج الخدمة، وتُعد هذه الخاصية، خاصية أساسية لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف – جزئيا– على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها المريض كما أن دقة الاستشارة الإدارية تتوقف إلى حد كبير على دقة البيانات التي يعطيها العميل. وهذا يعني أن شركة الخدمة تنفرد بإنتاج خدماتها كما هو الحال بالنسبة للشركة التي تنتج سلعا مادية. وعندما يستعمل

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٢٩).

(٢) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٤٣).

المستهلك المنتج بشكل خاطئ ولا يحصل على الإشباع المتوقع منه فإن هذا شيئا تعتبره الشركة أمراً مؤسفاً من وجهة النظر التجارية ولكن عملياتها الإنتاجية لا تتأثر بذلك بشكل مباشر، أما بالنسبة لشركة الخدمة فإنها لا تستطيع أن تنتج دون مساهمة العميل.[١]

- **عدم القابلية للتخزين:**

عدم القابلية للتخزين أو القابلية للتلف، حيث لا تتوافر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع كل إنتاجه المنتج في الفترة الحالية فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية، وإن قابلية الخدمات للتلف يترتب عليها ضرورة إيلاء اهتمام أكبر لإدارة الطلب عن طريق جعل الطلب متساو ومتوازن وخال من الارتفاعات والانخفاضات، وجدولة إنتاج الخدمات بحيث يتبع هذا النمط قدر الإمكان، ويعد التسعير والترويج اثنين من الأدوات الشائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة[٢].

- **التباين:**

(يفضل الزبون دائما معرفة جودة الخدمة التي سيحصل عليها، لكن في الواقع لا يوجد دائما أفراد يقدمون خدمات بالجودة نفسها، وحتى جودة الخدمة تتغير من يوم إلى آخر بالنسبة إلى مقدم الخدمة

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٢٩).

(٢) بالمر، أدريان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩، ص (٥٤).

نفسه)[1]، فعلى سبيل المثال نجد أن الخدمات التي تقدم في العلاج لنفس المرض تختلف من مريض لآخر.

- **أهم مشاكل تسويق الخدمات:**

يترتب على الخصائص المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها ويمكن تلخيص هذه المشكلات في الآتي:

- صعوبة تسعير الخدمات:

عندما تقوم الشركات الصناعية بحساب تكلفة السلع الملموسة التي تقوم بإنتاجها فإن الأمر لن يكون على درجة كبيرة من التعقيد على الأقل بالنسبة لحساب التكاليف المباشرة، وإذا أضيف إلى التكلفة هامشا مناسب من الربح فإننا نحصل على السعر، وفيما يتعلق بتسعير الخدمات فإن المسألة أعقد وأصعب حيث التسعير في الخدمات تثمين لها[2] أكثر ما هو تسعير (تثمين= السعر + الجانب المعنوي) كما أنه ليس من السهولة حساب التكاليف المباشرة وذلك بسبب عدم وجود عناصر مثل تلك التي تكون التكاليف المباشرة في إنتاج السلع الملموسة (مواد أولية، خامات، عمل ...) هذا من جانب، وصعوبة قياس الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة من جانب آخر، يضاف إلى ذلك أن الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢١٧).

(٢) طاحون، الدكتور محمد كمال، تنمية مهارات تسويق الخدمات، شركة بيت الإباء، ٢٠٠٩، ص (٣٥).

أقوى بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، فالعلاقة بين السعر والجودة غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك بالنسبة للخدمات ويرجع ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي (موضوعي) لذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة، مثل أسعار الإقامة في الفنادق، أتعاب الأطباء ...... الخ.[١]

- **التميز في الخدمة المقدمة:**

التحديات التي تواجهها شركات الأعمال الخدمية قد تكمن في زيادة عدد الشركات التي تقدم نفس الخدمات، وربما بأسعار تنافسية وقد تكون بجودة خدمة أقل، ولكن يصعب على العميل التمييز بين خدمات الشركات المختلفة وينظر لها على أنها متشابهة، ولا تختلف إلا في السعر، ويكون الحل في مواجهة تلك المشكلة، تطوير عروض متميزة تقدم للعملاء لخلق انطباع حسن عن الشركة وخدماتها[٢].

- **التميز في جودة الخدمة:**

أحد أساليب التميز في تقديم الخدمة هو تقديم خدمة ذات جودة تنافسية عالية بالصورة التي تقابل توقعات العميل والمستفيدين من الخدمة، ويصعب الحكم على الخدمة بالتميز بالجودة بخلاف السلعة

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٣٤).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٤٠).

التي يمكن تمييز جيدة الصنع منها، فمثلا يصعب الحكم على جودة قص الشعر (وهي خدمة) لدى صالون معين، ويسهل في ذات الوقت الحكم على جهاز مجفف للشعر(وهو سلعة)، كما أنه ينتج عن جودة الخدمة العالية رضاء عال للمستهلك، ولكن يترتب عليه كذلك ارتفاع في التكاليف أو المكافآت، هذا بالإضافة إلى أن الخدمة بخلاف السلع التي يمكن تطوير أساليب وجهة الإنتاج لتحسين السلعة ورفع مستوى جودة أداء السلعة، فالخدمات تتوقف جودة إنتاجها وتقديمها على التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة والتي قد تكون معرضة لحدوث المشكلات، بسبب سوء الحالة النفسية أو الصحية لمقدم الخدمة أو غير ذلك من الأسباب التي تجعل من الصعب على الشركات منع احتمال ظهور بعض المشكلات في العلاقات التسويقية التفاعلية، والتي ينبغي على الشركات مراعاة حلها بسرعة حتى لا يزيد الشعور السلبي للمستهلك إذ بمعالجة المشكلات والحرص على رضاء العميل ضمان لاستمراره[١].

- **التميز في إنتاج الخدمة:**

مع زيادة الخدمة المرتبطة بتقديم الخدمات، تسعى الشركات لزيادة إنتاجية الخدمات وتوزيعها، وعليه ستكون الشركات أمام الآتي:

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٤٢).

- تدريب الموظفين الحاليين لأداء الخدمة بصورة أفضل وأسرع أو تعيين موظفين جدد قادرين على أداء الخدمة بصورة أفضل وأسرع.
- استخدام الآليات الحديثة للمساعدة في سرعة تقديم الخدمة، كاستخدام الحاسب الآلي في إدخال البيانات الخاصة بالعميل بدلا من الطرق التقليدية، وفي حال تكرار التعامل تظهر البيانات على الشاشة أمام مقدم الخدمة وذلك يوفر الوقت ليسمح بالمزيد من فرص تقديم الخدمات كما يزيد من ثقة العميل بمقدم الخدمة.
- إلزام الموظفين بزيادة عدد الخدمات المقدمة وسيكون ذلك على حساب جودة الخدمة، كأن يعالج طبيب الأسنان أربعين حالة بدلا من عشرين، الشيء الذي سيقلل من الوقت المخصص لكل حالة وبالتالي ضغط نفسي على الطبيب الأمر الذي ينتج عنه جودة خدمة منخفضة[١].

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٤٣).

ب-**التسعير:**

١) تعريف السعر:

قبل الحديث عن السعر ودوره في المزيج التسويقي أود الإشارة إلى وجود فرق بين السعر والتسعير، فالتسعير: (نظام لتحديد القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة مقدرة بالنقود وطبقا للقيمة الاستعمالية لها)[١].

أما السعر فهو الصورة النهائية لعملية التسعير، ومما ورد في تعريف السعر:

أ) السعر: (يمثل مقدار القيمة المادية لمبادلة الخدمة أو السلعة المعروضة للبيع)[٢].

ب) وعرفه آخر: (السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق -الداخلية أو الخارجية- ويعبر عنه بشكل نقدي)[٣].

ج) ومن تعريفاته: (هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات)[٤].

د) وهناك تعريف آخر: (السعر هو القيمة النقدية المتوقعة لشيء ما بالنقود)[٥].

---

(١) طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات التسعير، جدة: شركة بيت الإباء، ٢٠١٠، ص (١١).

(٢) تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص (١٩٧).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٣٧).

(٤)التسويق مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص (٦٠٦).

(٥) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٨٩).

هـ) ويعرف السعر بأنه: (الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة ويتم التعبير عنه بالنقود)[1].

وكل التعريفات السابقة تتفق على أن السعر هو ما يدفعه المشتري في عملية المبادلة.

٢) أهمية التسعير:

يمكن الحديث عن أهمية التسعير على ثلاث مستويات:

أ) أهمية التسعير على مستوى العميل:

للتسعير أهمية كبيرة لدى العميل، فأسعار المنتجات التي يهتم بشرائها هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي لهذا العميل، والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات التي يتمكن العميل من شرائها باستخدام الدخل النقدي، ويختلف هذا الدخل من وقت لآخر ومن سوق لآخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في الأسواق.

ب) أهمية التسعير على مستوى المنظمة:

تتجلى أهمية التسعير على مستوى المنظمة من خلال:

- استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة.
- استخدام التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سوقيا محددا.

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (١٧٥).

- تتيح عملية التسعير للمنظمة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها وذلك من خلال استخدام العلاقة بين السعر والكمية.
- السعر هو أداة المنظمة في تحقيق الإيرادات والأرباح حيث يتم تحديد هامش زيادة فوق تكاليف المنتج لتحقيق الأرباح المخططة.

ج) أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد:

إن التسعير هو أحد والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أي سوق وفي أية دولة، فأي اقتصاد يقوم على مجموعة من المنتجات، وهذه المنتجات لا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لها[١].

٣) أهداف التسعير:

يمكن اعتبار أن الهدف من عملية التسعير هو تحقيق الآتي:

أ) البقاء:

قد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها عندما تواجه منافسة شديدة، وذلك لضمان بقائها في السوق[٢].

---

(١)أبو فارة، يوسف، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، عمان، دار إثراء للنشر، ٢٠٠٩، ص (٣٨-٣٩).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦١).

ب) تعظيم الأرباح الحالية:

وذلك بوضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، والذي يؤدي إلى التدفقات النقدية، وذلك عندما ترغب الشركة في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد[١].

ج) القيادة في الحصة السوقية:

بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية، وحتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة[٢].

د) القيادة في الجودة:

بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق، وهنا تضع الشركة أسعارا عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير[٣].

٤) خطوات التسعير:

تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير والتي من أهمها:

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦١).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦٢).

(٣) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦٢).

أ) تحديد أهداف التسعير:

حيث تختلف هذه الأهداف من منشأة لأخرى[١].

ب) تحديد الطلب الكلي:

سواء منحنى الطلب أو الكميات المطلوبة باعتبار أن هناك علاقة عكسية بينهما[٢] .

ج) تقدير التكلفة و الإيراد:

- **تقدير التكلفة:**

يمكن النظر إلى التكلفة باعتبارها القاعدة التي لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل، بينما يمكن اعتبار الطلب هو الحد الأعلى الذي لا يستطيعون تجاوزه[٣].

- **تقدير الإيرادات الكلية:**

يقصد بالإيراد الكلي مجموع ما يرد إلى المنشأة من مبالغ نتيجة المبيعات وغيرها[٤].

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦٨).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦٤)

(٣) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦٨).

(٤) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٦٥).

د) تحليل أسعار المنافسين:

فهذا يساعد المنشأة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة لسلعة المنشأة[١].

ه) اختيار السياسة التسعيرية:

يقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات والقواعد والمبادئ التي تؤثر على السعر، وبالتالي تحديد هذا السعر[٢].

و) اختيار طريقة التسعير:

بعد تحديد السياسة التسعيرية والأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل التي تؤثر في القرارات التسعيرية، تكون المنشأة قد وصلت إلى اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها وتنسجم مع سياستها التسعيرية[٣].

ز) تحديد السعر:

بعد تنفيذ الخطوات السابقة من خطوات التسعير، يتم تحديد السعر المناسب للمنظمة، وعملية تحديد السعر يجب ألا تكون بعيدة عن إستراتيجية التسعير التي تعتمدها المنظمة، فلكل إستراتيجية طرق محددة للتسعير،

---

(١) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٧٠).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٧٦).

(٣) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٧٦).

فعندما تتبع المنظمة إستراتيجية قشط السوق تكون الأسعار في البداية مرتفعة، أما إذا اتبعت سياسة التمكن من السوق فتكون الأسعار منخفضة[١].

٥) سياسات وإستراتيجيات التسعير:

يوجد سياسات واستراتيجيات مختلفة للتسعير تختار الشركات منها ما يناسبها، ومن هذه السياسات:

أ) التسعير على أساس الحصول على أعلى عائد من السوق:

حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف وهذا يسمى السعر الكاشط [٢].

ب) التسعير على أساس اختراق السوق:

(السعر الكاسح)، وذلك بوضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح السوق) بشكل سريع وعميق، وجذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة[٣].

ج) التسعير على أساس الخصومات:

تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة لشراء كميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (١٧٩).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٧٩).

(٣) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٧٩).

مواسمها، وهناك عدة أنواع من الخصومات مثل: الخصم النقدي، وخصم الكمية، والمسموحات(١).

٦) مناهج تحديد السعر:

هناك مناهج رئيسية لتحديد السعر، منها:

أ) المنهج الاقتصادي:

المقصود بالمنهج الاقتصادي هو تحديد السعر بناء على نظرية السوق التي توضح بأن السعر هو نقطة توازن بين قوى العرض والطلب، لكن بالرغم من دقة هذه الطريقة في التسعير فإن تطبيقها يعد أمرا صعبا لوجود عوامل عديدة داخلية وخارجية تؤثر على السعر(٢).

ب) المنهج المحاسبي:

(المنهج المحاسبي في التسعير هو عملية تقدير السعر طبقا لحسابات التكلفة إلى النسبة المستهدفة من العائد على الاستثمار لمستوى معين من المبيعات، وهناك عدة طرق يمكن استخدامها طبقا للمنهج المحاسبي، وهذه الطرق هي:

- التسعير على أساس التكلفة الكلية.
- التسعير على أساس التكلفة المعيارية.
- التسعير على أساس التكلفة الحدية.
- التسعير على أساس تكلفة التجزئة.

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٢٠).

(٢) طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات التسعير، جدة: شركة بيت الإباء، ٢٠١٠، ص (٣٤).

- التسعير على أساس العائد المستهدف.
- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل)[١].

ج) منهج السوق:

المنطق في هذا المنهج هو عكس المنطق في المنهج المحاسبي، ففي الوقت الذي يركز فيه المنهج المحاسبي على التكلفة، تكون بؤرة الاهتمام في منهج السوق هي السوق ذاته، حيث تدرس الشركة هيكل الأسعار ثم تحدد أسعارها في ضوء نتائج هذه الدراسة بما يتلاءم وأحوال السوق، ويكون هذا المنهج هو البديل الوحيد المتاح حين يصعب على الشركة قياس التكاليف ويطبق هذا المنهج غالبا في الأحوال التي يتزعم فيها السوق شركة كبيرة تكون بمثابة القائد في التسعير حيث تكون سياسة مسايرة المنافسة هي السياسة الآمنة الوحيدة[٢].

د) المنهج التنافسي:

تتبع بعض المنشآت منهج الاسترشاد بأسعار قادة السوق المنافسين في تحديد الأسعار حيث يتم البيع بنفس الأسعار أو أقل أو أعلى منها، وكلما كانت المنافسة حادة كلما صعب على المنشأة أن تحدد أسعارها بعيدا عن أسعار المنافسين خاصة في حالة إنتاج الخدمات التي تجانس إلى حد كبير جودة المنتج، وهناك العديد من السياسات التي تتبعها الشركات في تحديد السعر بناء على المنافسة مثل:

---

(١) طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات التسعير، جدة: شركة بيت الإباء، ٢٠١٠، ص (٤٠).

(٢) طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات التسعير، جدة: شركة بيت الإباء، ٢٠١٠، ص (٥٦).

- سياسة السعر الواحد.
- سياسة السعر المتغير.
- سياسة التميز في الأسعار.
- سياسة الخصومات والمسموحات[١].

ج- التوزيع:

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول: إن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة، لذا عرف التوزيع بأنه: (العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها)[٢]، ويشغل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، فلا معنى للمنتجات الجديدة أو ذات السعر المناسب إن لم تكن متاحة للمستهلك في المكان والوقت المناسبين، ويتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع، مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة، وتوجد عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج الاختيار من بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته ومن هذه السياسات:

---

(١) طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات التسعير، جدة: شركة بيت الإباء، ٢٠١٠، ص (٦٠).

(٢) التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص (٢٩٥).

١) سياسة التوزيع المباشر:

يقصد بالتوزيع المباشر، قيام المنتج بتوزيع إنتاجه دون الاعتماد على الوسطاء أو الموزعين، وبناء على ذلك يتم توزيع سلع الإنتاج إلى المشترين الصناعيين مباشرة، كما يتم توزيع سلع الاستهلاك إلى المستهلك الأخير مباشرة، ويتم الاتصال المباشر عن طريق فتح متاجر تجزئة أو فروع أو معارض تابعة للمنتج، أو عن طريق البيع الآلي، كما يمكن استخدام البريد[١]، ومن الأسباب التي تدفع المنتجين لاستخدام التوزيع المباشر:

أ) إيصال السلعة إلى المستهلكين بسرعة أكبر.

ب) التوزيع المباشر يساعد في تخفيض سعر السلعة، وذلك عن طريق حذف تكاليف وأرباح منافذ التوزيع.

ج) زيادة أرباح المنتج من خلال إمكانية زيادة الأسعار الناتجة عن الاستغناء عن منافذ التوزيع الأخرى.

كما يكون التوزيع المباشر ضرورة مفروضة في الحالات التالية:

أ) إذا كانت نوعية السلع خاصة جدا وتتمتع بمواصفات عالية وتحتاج إلى جهود فنية وبيعية خاصة بها.

ب) إذا كان الطلب على السلعة قليلا.

ج) إذا كانت منافذ التوزيع المتاحة غير كفوءة ولا تستطيع القيام بتوزيع المنتج بالشكل المناسب.

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٤٠).

د) في حالة الخدمات، قد يكون هذا الأسلوب وحيدا وذلك لطبيعة الخدمات وحاجتها إلى التوزيع المباشر[١].

وسياسة التوزيع المباشر في مجال الخدمات تعني أن المنظمة الخدمية تقدم خدماتها الجوهر والخدمات التكميلية بشكل مباشر من خلال مكاتبها دون الاعتماد على حلقات وسيطة[٢].

٢) سياسة التوزيع غير المباشر:

تعتمد طريقة التوزيع غير المباشر على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع وهناك وسطاء تجار (مثل تجار الجملة وتجار التجزئة) وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة، وهناك وسطاء وظيفيون مثل الوكلاء والسماسرة وهؤلاء لا تنتقل إليهم ملكية السلعة[٣].

وفي مجال الخدمات فإن المنظمات الخدمية تعتمد على قنوات التوزيع غير المباشر، من خلال الاعتماد على الوسطاء، ويكون دور الوسطاء محصورا في تقديم بعض التسهيلات وتقديم قسم من الخدمات التكميلية وليس الخدمة الجوهر لأنهم لا يستطيعون امتلاك الخدمة أو تخزينها أو نقلها[٤].

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢١٩).

(٢) تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص (٢٤٥).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٤١).

(٤) تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص (٢٥٤).

د- الترويج:

تعد أنشطة الترويج الجزء الرئيسي في المزيج التسويقي، وهدفها تقديم المنتجات والخدمات بشكل جذاب للعملاء لتشجيعهم على الشراء، وليس للشركة أن تترك منتجاتها للتعرف عليها بمحض المصادفة، بل عليها أن تسوقها للمستهلكين وتعرفهم بها وتحدثهم عنها، وعن مغرياتها البيعية، وأين تجدها؟ وما سعرها؟ هذا بالإضافة إلى منافعها المباشرة وغير المباشرة.

وإذا كانت الشركة حقاً جادة في الوصول إلى المستهلكين، فسبيليها إليهم هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، وهذا التكامل بين عناصر المزيج الترويجي هام جدا لمساندة باقي عناصر المزيج التسويقي من ناحية، ومن ناحية أخرى لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة.

ونظرا لأهمية هذا الجزء من المزيج التسويقي من جانب، ولكونه المدار الأساسي لبحثنا من جانب آخر، فإننا سنتناوله بشيء من التفصيل في الجزء التالي.

رابعا: الترويج

١-مفهوم الترويج:

جاء في الترويج تعاريف متعددة، وهذه التعاريف متباينة كتباين تعاريف التسويق كما تقدم، ولا عجب في ذلك والترويج فرع على الأصل الذي هو التسويق، ومن هذه التعاريف:

أ- تعريف كوتلر **Kotler**: الترويج هو (النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي)[١]. وهذا التعريف يركز على التأكيد على أن الترويج نشاط وهذا النشاط جزء من التسويق لا زائد عليه، ومضمونه اتصال لإقناع المستهدفين بالمخطط التسويقي الذي هو أعم وأشمل من المخطط الترويجي، وهو يشير ضمنا إلى أن الترويج وسيلة للتسويق، وهذه الوسيلة هي التي تحقق التواصل مع الجمهور المستهدف، ومن خلالها يتم توصيل رسالة المنتج والسعر وأماكن التوزيع، وفي الحقيقة هذا التعريف يعبر عن ماهية الترويج بشكل أساسي.

ب- تعريف كينكيد **kinkid**: الترويج هو (نظام اتصال يقوم على نقل معلومات سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها)[٢]. ويعطي **كينكيد** الترويج هالة من الفخامة والأهمية كبيرة من خلال قوله (هو نظام)، وهذا النظام هو بقصد التأثير على سلوك المستهلك الشرائي لقبول السلعة والإقبال على شرائها.

---

(١) حافظ، محمد عبده، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص(١٦).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(١٧).

ج- ويعرف **محمد عبده حافظ** الترويج على أنه: (ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم)[١]. وما يبرز في هذا التعريف هو وجوب تناغم عناصر الترويج مع بقية عناصر المزيج التسويقي ليحقق الغاية المرجوة منه، وهذا التناغم هدفه في النهاية إشباع رغبات وحاجات الجمهور ضمن تطلعاته، ولكن أرى أنه يجب ألا يغفل عن تلبية حاجة الشركة في تصريف منتجاتها.

د- ويعرفه **راشمان** بأنه: (نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها)[٢]. إن **راشمان** هنا يقرر في تعريفه حقيقة الترويج بأنه نشاط وهذا النشاط هو نشاط اتصالات تسويقية الهدف من هذا النشاط تحقيق الغاية الأساسية وهي طلب المنتج.

ه- ويعرفه آخر بأنه: (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة)[٣].

---

(١)المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، رجع سابق، ص(١٤).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(١٤).

(٣) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص (٣١١).

٢-أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج في تحقيقه لمزايا كثيرة لأطراف مختلفة لها علاقة بهذا النشاط، ويمكن أن تتوضح أهمية الترويج من جانب المستهلك ومن جانب الشركة بالتالي:

أ- أهمية الترويج للمستهلك:

١) الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

٢) الترويج يعلم المستهلك:

حيث تقدم الوسائل الترويجية معلومات للمستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات المقدمة مع السلعة أو الخدمة.

٣) الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

حيث يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة[١].

---

(١)أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (١٤).

ب-أهمية الترويج للشركة:

تكمن أهمية الترويج للشركة في:

١) زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:

تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعين ووسائل ترويج المبيعات.

٢) التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:

حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها الشركات في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار.

٣) تقديم سلعة أو خدمة جديدة:

وهنا تعتمد الشركة على شتى طرق الترويج لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها.

٤) التغلب على مشكلة الإقناع:

وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية[١].

---

(١)أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (١٦).

٣-أهداف الترويج:

يمكن إيجاز أهداف الترويج بما يلي:

أ- (تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة)[١].

ب- (تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوى المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين)[٢].

ج- (محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدى إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض)[٣].

د- (العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول)[٤].

---

(١) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٢).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٢).

(٣) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٢).

(٤) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٢).

٤-المزيج الترويجي:

أ- تعريف المزيج الترويجي:

١) المزيج الترويجي هو: (مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة)[١].

٢) ومما ورد في تعريفه: (المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من السعر والسلعة والمكان، والترويج في نفس الوقت فإن الترويج يعتبر هو الآخر مزيجا حيث يتكون من مجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج وهو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها)[٢].

والنظر في التعريفين السابقين يوحي بتشابه كبير في مضمون التعريفين وإن اختلف شكلهما اللفظي قليلا عن بعضها البعض، ويمكن أن نضع تعريفا مختصرا للمزيج الترويجي بالقول:

هو مجموعة علوم وفنون التواصل بين الشركة والمستهلكين بغرض التأثير على قناعاتهم وبالتالي على قراراتهم الشرائية لتكون في صالح الشركة وبما يحقق أهدافها.

---

(١) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٤١).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٤٥).

ب- مكونات المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من البيع الشخصي، والدعاية، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، ويمكن التعرف على عناصر هذا المزيج في التالي:

خامسا: البيع الشخصي

١- تعريف البيع الشخصي:

لا تحقق الشركة أرباحا إلا إذا باعت منتجاتها، لذا فإن البيع يعتبر أحد أهم الأنشطة التجارية في الشركة، فكلما زادت مبيعات الشركة زادت منتجاتها وحققت ربحا يوفر وظائف جديدة ويؤدي إلى انتعاش الاقتصاد، ولعل أول ما يتبادر إلى الذهن عندما نذكر كلمة بيع هو البيع الشخصي، بل قد لا يعرف البعض من البيع سوى البيع الشخصي، والذي يمكن تعريفه بأنه:

أ- (ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة مع العميل النهائي أو المشتري الصناعي بغرض التعريف بالسلعة، أو الخدمة ومحاولة إقناع العميل بالشراء)[١]. والتعريف هنا يركز على قضية المقابلة في موضوع البيع الشخصي وليس الاتصال أو غيره.

ب-(هو تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها)[٢].

ج-ويعرفه آخر البيع الشخصي بأنه: (التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها)[٣].

---

(١)التركستاني، أ.د.حبيب الله محمد رحيم، مبادئ التسويق، جدة: دار إعلام للنشر والتوزيع، ١٤٢٧هـ، ص(٢٦٦).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٦٧).

(٣) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص(٣١٥).

د- كما يعرف البيع الشخصي بأنه: (العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي)[١].

من التعاريف السابقة يمكن القول: إن البيع الشخصي عملية اتصال مباشرة مهمة بين المؤسسة وزبائنها، وهو على درجة عالية من الأهمية لإقناع الزبون بالشراء، وكل التعاريف السابقة تتضمن في طياتها الإشارة إلى أهمية التقابل بين البائع والمشتري للتعريف بالسلع وجها لوجه مع العملاء، وهو نموذج الاتصال الأعلى تكلفة، ولكنه الأكثر فعالية لكونه اتصال مباشر بين الشركة وعملائها.

٢-مزايا البيع الشخصي وعيوبه:

أ- مزايا البيع الشخصي:

١) الاتصال الشخصي المباشر بين البائع والمشتري يتيح استخدام أكثر من وسيلة في الإقناع.

٢) إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة.

٣) إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعدادا للشراء[٢].

٤) يمكن جمع المعلومات عن المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وملاحظاتهم ومقترحاتهم.

٥) إمكانية التأثير المباشر لرجل البيع على المستهلكين وإقناعهم بالسلعة.

---

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص(٣١٥).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٨٧).

٦) اللقاء المباشر يساعد على الشرح والإقناع والفهم المتبادل[١].

ب-عيوب البيع الشخصي:

١) القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.

٢) زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور عمولات رجال البيع[٢].

٣-خطوات العملية البيعية:

رغم وجود عدة أشكال للبيع فإن معظم البائعين يتبعون خطوات أساسية لإتمام عملية البيع، والخطوات هي:

أ- تحديد العملاء المحتملين:

هي الخطوة التي يتم فيها البحث عن العملاء المحتملين وتحديدهم[٣]، وبعملية التحديد يمكن تقسيم العملاء إلى أقسام طبقا لأغراضهم من عملية الشراء وفق التالي:

١) الأفراد والأسر:

ويتمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات ورغبات مباشرة، أي الاستهلاك الشخصي المباشر، ويشكل هؤلاء في مجموعهم السوق الاستهلاكية، وسمي التسويق لهم بالتسويق الاستهلاكي.

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٨١).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٨٧).

(٣) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٨٦). وكذلك العاصي، دكتور شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦، ص (٢٥٠).

٢) المنظمات:

وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن منظمة وليس فردا أو أسرة، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة لهم في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة ويسمى التسويق لهم بالتسويق للمنظمات، ويمكن تقسيم المنظمات المشترية إلى ثلاثة أنواع متميزة هي:

أ) المشترون الصناعيون:

والهدف الأساسي من الشراء بالنسبة لهؤلاء المشترين، هو إنتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها مع تحقيق قدر من الربح.

ب) المشترون الوسطاء:

وذلك مثل تجار الجملة والتجزئة بمختلف أنواعهم، ويتمثل الهدف الأساسي من الشراء بالنسبة لهم في إعادة البيع مع تحقيق قدر من الربح.

ج) المؤسسات:

وتشمل هذه المجموعة الأجهزة الحكومية، ويقوم هذا النوع من المؤسسات بالشراء من أجل التمكن من تقديم خدمات عامة للمواطنين مع عدم وجود دافع للربح[١].

وعلى العموم يمكن الحصول على العملاء المتوقعين من خلال إحدى الطرق التالية:

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (١٤٤).

١-طريقة السلسلة:

وطبقا لهذه الطريقة يحال مندوبو البيع الحصول على قائمة بأسماء العملاء المرتقبين من خلال المقابلات البيعية مع العملاء الحاليين الراضين عن الشركة ومنتجاتها[١].

٢-المقابلات الفجائية:

وبهذا المدخل لا يكون هناك تخطيط للمقابلات البيعية وإنما يقوم مندوبو البيع بزيارة مفاجئة للأفراد والشركات التي تبدو أن لديها حاجة للمنتجات المقدمة[٢].

٣-الأدلة التجارية:

تقوم هذه الطريقة على استخدام قوائم أو أدلة تم إعدادها بواسطة المشروع وهي تشمل أسماء وعناوين لشركات تجارية أو مصانع أو منازل، وتحتوي الأدلة على معلومات أساسية عن العملاء[٣].

٤-البريد المباشر:

وذلك بتحفيز العملاء المرتقبين لترك ورقة بأسمائهم أو بطاقاتهم الشخصية عند ترددهم على المتجر[٤].

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢١).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٢).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٢).

(٤) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٢).

٥-مركز التأثير:

وبهذه الطريقة يطلب مندوبو البيع من الشخصيات المتميزة والقيادية في مجتمع ما تقديم أسماء وهواتف من يعتقدون أنهم بحاجة لمنتجات المشروع ولديهم رغبة بشرائها[١].

٦-الاستعانة بمندوبي بيع مبتدئين:

حيث توظف الشركة رجال بيع مبتدئين لمساعدة مندوبي البيع المشغولين بدرجة كبيرة، فيكون دور المبتدئ البحث عن العملاء، ويترك أمر مقابلتهم لمندوبي البيع المحترفين[٢].

٧- البحث الجماعي:

وذلك بدعوة المهتمين بشراء هذا النوع من المنتجات (كالعقار مثلا) على دعوة عشاء، ومن ثم يتم عرض المواقع المتوفرة لدى القائم بالدعوة، والمهتم بالشراء يتقدم لشرائها[٣].

٨-الاتصال الهاتفي:

عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على العملاء المتوقعين، فإن رجل البيع مدعو لاستعمال الاتصال الهاتفي مع العملاء المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم، فيبقى رجل البيع يتصل

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٢).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٢).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٢).

بالعملاء أو يطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن يكون عميلا مشتريا[1].

ب- الإعداد والتجهيز لعملية البيع:

يتم الإعداد والتجهيز لعملية البيع من خلال المراحل التالية:

١) الإعداد والتمهيد للمقابلة البيعية، وذلك بجمع المعلومات الكافية عن العملاء المنوي زيارتهم وذلك لتحديد الوسائل المساعدة المناسبة.

٢) تجهيز الوسائل البيعية المساعدة، ومن أبرز هذه الوسائل:

أ) العينات، وهي أفضل ما يمكن الاسترشاد به لتوضيح خصائص المنتج.

ب) النماذج، وهي مجسمات صغيرة عن المنتج يسهل على المندوب حملها.

ج) المرئيات والمسموعات، مثل أشرطة الفيديو والصوتيات.

د) الصور، وتستخدم في حال غياب العينة والمجسم.

ه) الكتالوجات، حيث يتزود المندوبون منها بوفرة وذلك لاحتوائها على مواصفات المنتج وعلى رسوم توضيحية له ولنماذجه المختلفة[2].

ج- الاتصال بالعميل:

بعد الحصول على قائمة بالعملاء المرتقبين والتجهيز للمقابلة البيعية وانتقاء الأدوات المساعدة التي تخدم تلك المقابلة، تأتي مرحلة الاتصال بالعميل وتكون وفق التالي:

---

(١) الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٢٤٨).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٣).

١) **الحصول على موافقة بالمقابلة:** وتكون مهمة الحصول على موافقة بالمقابلة مع العملاء السابقين سهلة، ولكن في حالة العميل الجديد فإن أخذ موعد للمقابلة أفضل من الزيارة المفاجئة وإن كان يتطلب جهدا، مما يسمح بالتخطيط للمقابلة، ويمكن الحصول على موعد بالمقابلة عن طريق الهاتف أو الرسائل.

٢) **المقابلات بدون موعد مسبق:** وهي ليست محبذة بشكل عام ولكن تستخدم عندما يجد المندوب لديه متسعا من الوقت بين المقابلات المخطط لها، وتكون هذه الزيارات المفاجئة للمكاتب الخارجية(١).

د- افتتاح المقابلة البيعية:

والهدف من هذه المرحلة خلق علاقة طيبة مع العميل بما يؤدي إلى إثارة انتباه العميل وشد انتباهه، ولا يأتي ذلك إلا بسلوك من البائع على القدر الذي يتوقعه العميل منه، ويوجد العديد من المداخل التي يمكن للبائع البدء بها، مثل:

١) مدخل الإطراء والتقدير، وذلك بالمدح والإطراء على العميل وشركته.

٢) مدخل السلعة، وذلك بافتتاح الحديث بصفات السلعة التي يمكن أن تجذب انتباه العميل.

٣) مدخل المنفعة، وذلك بالحديث عن منافع المنتج وكيفية إشباعها لحاجات ورغبات العميل.

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٥).

٤) مدخل الاستطلاع، ويكون هذا المدخل بجملة استفتاحية تجعل العميل يستطلع المزيد من الحديث البيعي التفصيلي.

٥) مدخل المعاينة، وذلك بطلب إذن من العميل لدخول منشأته والاطلاع على المشكلة لاقتراح الحلول المناسبة لها.

٦) مدخل المكافأة، وذلك بتقديم هدية للعميل تحمل شعار الشركة بمجرد دخول البائع لمكتب العميل(١).

ه- العرض البيعي:

في هذه المرحلة يكون مندوب البيع جاهزا لترتيب جميع المعلومات التي تعلمها واكتسبها، ولإعداد مدخل مميز يخدم العميل الذي يتعامل معه(٢).

و- التغلب على الاعتراضات:

يسعى مندوبو البيع لمعرفة الاعتراضات التي قد يثيرها العميل سواء من خبراتهم مع عملاء سابقين، أو بسؤال أصدقائهم من مندوبي البيع بغرض فحص تلك الاعتراضات والاستعداد لرد عليها في حالة ظهورها مستقبلا، وعلى مندوب البيع إدارة الاعتراضات من خلال تشخيص أسباب الاعتراض ومعرفة نوعه ثم معالجته بأسلوب يتناسب مع طبيعة الاعتراض(٣).

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٢٨).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٣٠).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٣٠).

ز- إتمام عملية البيع:

نجاح إتمام العملية البيعية من أهم المراحل الأخيرة في العملية البيعية ويمكن لمندوبي البيع النجاح في تلك المرحلة بإعطائها الاهتمام الكافي وتبني التكتيكات المناسبة وفهم أسباب عدم نجاح أو فشل بعض الحالات في تلك المرحلة(١).

ح- التسليم وخدمات ما بعد البيع:

بعد إنهاء العملية البيعية التي كللت بالنجاح، يجب ترك مجال لمتابعة التحقق من رضا العميل عن المنتج، وفي حالة فشل العملية البيعية كذلك يجب ترك انطباع بالرغبة بالتعامل مع العميل لاحقا، إذ ربما يمكن خدمته مستقبلا بصورة أفضل، ويجب أن يكون الحرص على أن يودع البائع العميل بعد خلق انطباع وصورة طيبة عن البائع والشركة والمنتج، وهناك فرصة كبيرة لمندوب البيع لتقديم العديد من الخدمات للعميل بعد إتمام البيع والتي قد لا يرى المندوب فوائد مباشرة من إنفاق وقت بها ولكنها بالتأكيد مثمرة في الأجل الطويل المدى، ومن تلك الخدمات:

١) متابعة الطلبات للتأكد من رضا العميل عن المنتج وعن التوصيل والتركيب، فبذلك يشعر العميل أنه مميز لدى الشركة والمندوب على السواء.

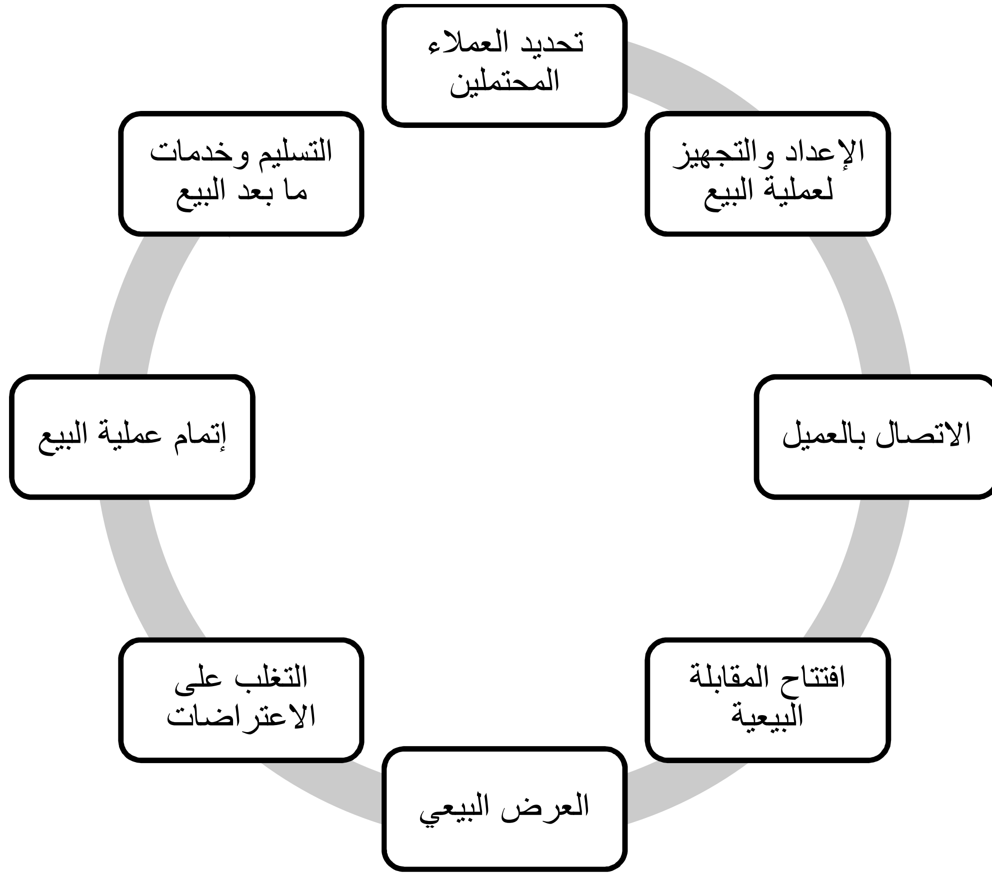
٢) جدولة مكالمات دورية للاتصال بالعملاء بشكل دوري.

٣) معالجة الشكاوي التي قد تظهر للاحتفاظ بسمعة المشروع والثقة به وبمنتجاته وبمندوبيه(٢).

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٣٢).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٣٣).



الشكل رقم (١) خطوات العملية البيعية

٤-واجبات رجال البيع:

يمكن تحديد أهم واجــبات رجل البيع في الآتي:

أ- الاهتمام بعرض السلعة:

الاهتمام بالعرض يكون بشقيه الفني والجمالي أولا، وتقديم السلعة للمستهلك ثانيا، أما العرض الفني والجمالي، فيتناول طريقة عرض السلعة في المتجر أو مكان ممارسة رجل البيع لعمله، ويفضل أن يقوم بهذا العمل متخصصون يساعدون رجال البيع في ذلك، أما الجانب الثاني، فهو عرض السلعة للعميل مع عرض البدائل المختلفة المناسبة، مثل تقديم عدة ألوان من نوع من الملابس.

ب- الإقناع:

البائع الكفء هو الذي يقنع العميل بشراء السلعة من خلال المناقشة والحوار، وعلى البائع أن يعد نفسه جيدا لتكون لديه ملكة الحوار والإقناع فنيا واجتماعيا.

ج- التعرف على احتياجات المستهلكين:

يجب أن يتنبأ رجل المبيعات باحتياجات المستهلكين مستقبلا، وذلك من خلال طلبات المستهلكين لسلع يرغبونها.

د- جمع المعلومات:

حيث يعتبر رجل المبيعات مصدرا هاما لجمع المعلومات عن السوق، لذلك عليهم جمع المعلومات من خلال الملاحظات التي يبديها المستهلكون، ومن مشاهدات رجال البيع في جولاتهم الاطلاعية على السوق.

ه- زيادة حجم المبيعات:

أهم واجب من واجبات رجل المبيعات تسخير جميع جهوده وقدراته لصالح السلعة، وأن يستخدم جميع الطرق والوسائل المشروعة للمساهمة في زيادة حجم المبيعات(١).

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٨٣).

و-الرد على اعتراضات العملاء:

تكون معالجة اعتراضات العملاء، من خلال عدة طرق للرد منها:

١) الإجابة على طلب التوضيح:

عندما يكون الاعتراض جملة عامة يطلب البائع من العميل زيادة التوضيح لمعرفة السبب الحقيقي للاعتراض، أي تشخيص الاعتراض.

٢) إعادة صياغة الاعتراض على شكل سؤال:

حيث يمكن إعادة صياغة الاعتراض على شكل سؤال، ومندوبو البيع ذوو الكفاءة العالية يمكنهم طرح سؤال يحفز على إجابات واستجابات إيجابية.

٣) الاستجابة بالموافقة على الاعتراض:

إذ بموافقة العميل على اعتراضه تشعر العميل بالاطمئنان، ثم يعمل البائع على توضيح وشرح الاعتراض وإقناع العميل.

٤) عدم الموافقة على الاعتراض:

ويجب استخدام هذا الأسلوب بحذر وعناية، لتجنب الإساءة للعميل ويجب ألا يستخدم البائع هذا الأسلوب إلا إذا كان متيقنا من أن اعتراض العميل في غير محله.

٥) التأخير:

وتعني التريث في معالجة الاعتراضات فمن الممكن أن تكون هذه الاعتراضات بسبب تسرع العميل وقد تأتي الإجابة عند اكتمال العرض.

٦) الأسلوب المركب:

يمكن للبائع أن يجمع بين أسلوبين أو أكثر من الأساليب السابقة[١].

ويمكن تصنيف الاعتراضات في مجموعات حسب حقيقتها إلى:

١) (**اعتراضات حقيقية**: وهي الاعتراضات الصادقة والقائمة على نقص المعلومات فمثلا، إذا كان هناك تقصير في تعاقد سابق من جانبك فإن الاعتراض هو عدم القدرة على الوفاء بالالتزامات المستقبلية)[٢] .

٢) (**اعتراضات غير حقيقية**: وهي ناتجة عن توافر معلومات خاطئة لدى العميل عنك فمثلا: إذا شعر العميل أنك تفضل عميلا آخر عليه فإن الاعتراض يكون تفضيل الشركة لعملاء آخرين عليه)[٣].

وباعتبار تصريح العميل باعتراضه تنقسم إلى:

٣) (**اعتراضات معلنة**: وفيها يبوح العميل باعتراضه سواء كان حقيقيا أو غير حقيقي)[٤].

٤) (**اعتراضات غير معلنة**: وهي من أصعب أنواع الاعتراضات وقد تأخذ عدة أشكال منها:

أ) **اعتراضات اختبارية**: وهي الاعتراضات التي يراد بها اختبار موقف رجل البيع وقوة صموده مثل الموقف من السعر.

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٤٣٢).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(١٨٤).

(٣) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(١٨٤).

(٤) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(١٨٥).

ب) اعتراضات عكسية: وهي تهدف إلى إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية.

ج) اعتراضات متعلقة بقصور إمكانيات التشغيل: وهي التي يقدمها العميل بهدف الحصول على مزايا تفصيلية لخدمات ما بعد البيع.

د) اعتراضات صامتة: يستمع إليك العميل ولكنه يكون غير معبر بالرفض أو القبول.

ه) اعتراضات منطقية: وهي تلك التي ترتبط بالتفكير المنطقي "إن منتجاتكم غالية الثمن بالنسبة لمنتجات المنافسين".

و) اعتراضات عاطفية: وهي المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية "آسف إنني مشغول جدا الآن".

ز) اعتراضات نابعة عن حاجة المشتري: وهي تلك المرتبطة بحاجات المشتري ورغباته "مازالت الثلاجة لدينا جديدة".

ح) اعتراضات موجهة إلى رجل البيع بشخصه: فقد يكون الحماس الشديد لرجل البيع سببا في تشكك العميل فيما يعرض عليه)[١].

---

(١) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(١٨٦).

٥-مواصفات البائع الناجح:

يجب أن يتصف البائع الناجح بصفات تضمن بقاءه في السوق، ومن هذه المواصفات:

أ- أساسيات التكوين الشخصي:

وهي معطيات خلق البائع بها ويصقلها التدريب والخبرة وأهمها:

١) (الإخلاص التام في أداء العمل والمحاسبة والمراقبة الذاتية.

٢) الولاء والانتماء إلى الشركة التي يعمل فيها.

٣) الصدق والأمانة في الأعمال التي يقوم بها.

٤) السرية والمحافظة على معلومات الشركة.

٥) الوفاء بالعهود والعقود والشروط.

٦) المروءة والشهامة في إحقاق الحق.

٧) العزة والنزاهة والكرامة في تعاملـه مع العملاء.

٨) الحلم والأناة والرفق في سلوكه مع العملاء ومع زملائه ومع الإدارة العليا والمرؤوسين.

٩) التعاون والتسامح في مجال الخير.

١٠) الصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم.

١١) سلوك التواضع والأخوة والمحبة مع الآخرين.

١٢) حسن المظهر والوقار والهيئة الطيبة وأن يكون جذابا.

١٣) المحافظة على الآداب والعادات العامة.

١٤) إتقان العمل وتجويده.

١٥) المعاصرة في الوسائل والأدوات التي يستخدمها في عمله.

١٦) أن يكون محبا للتزود بالعلم)[١].

ب- أساسيات التكوين المعرفي لرجل البيع (ثقافة رجل البيع):

وهي صفات مكتسبة من خلال التعليم والعمل والخبرة ويأتي على رأس المهارات المكتسبة الثقافة البيعية والثقافة التسويقية وكذلك **الثقافة الترويجية** التي هي إحدى الأركان الأساسية لتحقيق رجل البيع للأهداف المطلوبة منه:

١) (الأصول العلمية لدراسة السوق والسلعة.

٢) أساليب الدعاية والإعلان وتنشيط المبيعات.

٣) أساسيات رسم السياسات البيعية.

٤) أساسيات وضع الخطة البيعية وترجمتها إلى برامج عملية.

٥) أساليب وطرق البيع وفن البيع.

٦) الوسائل المعاصرة المستخدمة في عملية المبيعات)[٢].

ج- أساسيات المهارة والكفاءة البيعية لرجل البيع:

١) (الدقة والنظام في الأعمال.

٢) الانضباط والالتزام في المواعيد.

٣) القدرة على تحمل المسؤولية وتجنب السلبية.

---

(١) الزعبي، الدكتور علي فلاح، إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص(٨٧).

(٢) إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، مرجع سابق، ص(٨٨).

٤) الثقة في النفس في مواجهة التحديات.

٥) القدرة على حسن التعامل مع الآخرين.

٦) القدرة على التفاوض.

٧) القدرة على تقديم النصح والإرشاد.

٨) الابتكار والإبداع في طرق البيع.

٩) المعاصرة في استخدام الوسائل والأساليب الحديثة.

١٠) الانضباط في تقديم التقارير الدورية والخاصة.

١١) القدرة على معالجة المشكلات أولا بأول.

١٢) القدرة على التقييم الذاتي)[١].

٦-تدريب رجال البيع:

التدريب يصلح لكل البشر أينما وجدت الحاجة إلية وتحديد الاحتياجات التدريبية يتضمن الإجابة على عدة تساؤلات هي ما هو الكائن؟ وما يجب أن يكون؟ ويجب أن لا يكون التدريب حكراً على العمال القدامى، بل يكون بفتح الطريق للعمال الجدد لأنه ليس لديهم الخبرة في الشركة وسوف تستفيد الشركة منهم فترة أطول من العمال القدامى[٢].

---

(١) إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، مرجع سابق، ص(٨٩).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(١٩٧).

سادسا: تنشيط المبيعات

١-تعريف تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات يطلق عليه البعض ترويج المبيعات، وقد تم تعريف هذا المصطلح بأكثر من تعريف، فهناك من يركز في التعريف على كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل فيه، وهناك من يعتبرها وسيلة لإنعاش وحث المبيعات والتي تستوجب وضع عرض خاص موجه لزبائن معينين في فترة زمنية محددة، كما أن هناك من يرى عملية التنشيط من زاوية الاستخدام كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين، ومن هذه التعاريف:

أ- تنشيط المبيعات هو: (جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما لتجعلها أكثر فاعلية)[١].

ب-ومما ورد في تعريف تنشيط المبيعات أنها: (أوجه النشاط التسويقية خلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بشرائها)[٢].

ج-وقال آخر: (يقصد بمصطلح تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض

---

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص(٣١٦).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٧٣).

التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي)(١).

د- ويعرف أيضا بالقول: (إنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافزا للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري)(٢).

ه- وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بالقول: (إنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي)(٣).

ويمكن القول: إن تنشيط المبيعات تعني كل الأنشطة الاستثنائية التي تقوم بها الشركة بغرض زيادة كمية مبيعاتها أو المحافظة على عدم تدهورها أو لدعم أنشطتها الإعلانية.

---

(١)أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٤٦).

(٢) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (١٣٦).

(٣) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (١٣٦).

٢-أهداف تنشيط المبيعات:

أهداف تنشيط المبيعات متعددة منها:

أ- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء:

ويتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات وتخفيض سعر البيع ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة لبواعث الشراء لدى المستهلكين.

ب-المحافظة على العملاء الحاليين:

فكثيرا ما تلجأ الشركات من أجل المحافظة على حصتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة إلى:

١) استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة خلال فترة تخفيضات الأسعار والكوبونات وما شابهها.

٢) استخدام صيغ الإعلان المقارن والعمل على إبراز مزايا الأصناف بالمقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.

ج-مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:

وذلك من خلال الخطابات التقليدية والإلكترونية التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين لتشجيعهم على شراء السلعة.

د- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء:

ويتم ذلك عن طريق وضع برامج للاجتماع مع الموزعين والوسطاء وتزويدهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع في نوافذ العرض وتدريب الموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل تنشيط المبيعات وتحسين طرق التوزيع المستخدمة.

ه- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر:

حيث تكون السلع الجديدة عرضة لخطر الفشل في السوق وعلى وجه الخصوص في السنة الأولى من تقديمها، لذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي للسلعة من قبل أعداد كافية من المستهلكين، وتلعب العينات المجانية دورا مهما في هذا المجال.

و-تعزيز فعالية الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:

ويعد هذا الهدف من أهم أهداف تنشيط المبيعات، ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة.

ز-زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

١) عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.

٢) عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة[(١)].

(١) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (١٤٠).

٣-وسائل تنشيط المبيعات:

وسائل تنشيط المبيعات هي كل الإجراءات المادية والمعنوية التي تقوم بتشجيع المستهلك للإقبال على شراء المنتج، لذا يمكن أن تكون هذه الوسائل في شكل:

أ- **هدايا تذكارية:** حيث يقوم المتجر بتوزيع هدايا مجانية لكل من يشترى سلعته وتحمل هذه الهدايا اسم المتجر مثلا أو توزيع أكواب، أو أقلام، أو حقائب، أو دفاتر... الخ[١].

ب-**عينات:** عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجانا بغرض التعريف بالسلعة[٢].

ج-**تذوق المجاني:** تقوم بعض المتاجر بحملة تذوق مجاني وخاصة من السلع الجديدة وأحيانا يستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي لا يعرف المستهلك طعمها[٣].

د- **كوبونات:** هي قسائم يحق لحاملها الحصول على خصم معين، وهي واسعة الانتشار وفعالة في تنشيط المبيعات[٤].

ه- **إعادة مبالغ:** تستخدم هذه الطريقة للمنتجات الجديدة والتي عن طريقها يسترد المستهلك مبلغا معينا من المال عندما يثبت أنه قد قام فعلا بشراء كمية معينة من المنتج الواحد في وقت محدد[٥].

---

(١) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٧٤).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٦٨).

(٣) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٧٥).

(٤) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٧٠).

(٥) الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٢٩٤).

و- **معارض تجارية:** تقام المعارض التجارية في مناطق مشهورة داخل الدول، ويشترك في هذه المعارض عدد كبير من التجار ويخصص لكل تاجر منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر معين ويتردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين، لأن السلع تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض[١].

ز- **عروض ترويجية:** تستخدم بعض المؤسسات فيلم فيديو يعرض السلعة، وكيفية استخدامها والفوائد والمزايا التي تتحقق للمستهلك[٢].

ح- **نشرات توضيحية:** أحيانا يتم توزيع مطبوعات توضح أهمية السلعة، أو الخدمة للمستهلك ويراعى في هذه المطبوعات الدقة والوضوح والشكل الجذاب[٣].

ط- **نوافذ العرض:** تستخدم نوافذ العرض كإحدى الوسائل الترويجية فمن خلال الترتيب الجيد لنوافذ العرض يتم جذب المستهلكين إلى داخل المتاجر[٤].

٤- خصائص تنشيط المبيعات:

تتجلى في التعاريف التي وردت في تنشيط المبيعات بعض خصائصها مثل:

أ- إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك والوسيط والبائع.

ب- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان.

ج- تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع.

---

(١) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٧٩).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٧٣).

(٣) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٧٤).

(٤) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٧٤).

سابعا: الدعاية

١- تعريف الدعاية:

مما ورد في تعريف الدعاية التالي:

أ- الدعاية هي: (النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها)[١].

ب-وعرفها **وريفورد** بالقول: (الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة).[٢]

ج-وعرفها **جيمس رايس** بأنها: (نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة)[٣].

د- وعرفها **عبد القادر حاتم** بأنها: (فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونها)[٤].

ه- وعرفها آخر بالقول: (هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين)[٥].

ولعل تعريف عبد القادر حاتم هو الأكثر مناسبة لموضوع الدعاية التجارية فهي فن في الإقناع لاتباع سلوك معين ويمكن أن يكون هذا السلوك شرائيا.

---

(١) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٥٨).

(٢) العبد، أ.د.عاطف عدلي، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣، ص (١٧).

(٣) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (١٧).

(٤) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٢١).

(٥) حمزة، دكتور عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، ١٩٨٤، ص (١٣٠).

٢-أنواع الدعاية:

يمكن تقسيم أنواع الدعاية إلى مجموعات مختلفة من التقسيمات تختلف طبقا لأساس التقسيم كالآتي:

أ- التقسيم طبقا لمضمون الدعاية:

١) الدعاية البيضاء:

هي الدعاية المكشوفة، وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين وتهدف لإعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى(١)، وسلاحها الأخبار الصحيحة التي تقوم على الحقائق(٢).

٢) الدعاية السوداء:

هي الدعاية التي لا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتهدف على إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام عن طريق أخبار زائفة(٣)، وتتخذ من الشائعات والأكاذيب سلاحاً

---

(١) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٤٧).

(٢) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٩٧).

(٣) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٤٧).

لها بهدف زعزعة الروح المعنوية للخصم سواء في معارك الدول أو المعارك بين الأفراد[١].

٣) الدعاية الرمادية:

هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة[٢]، ويمكن أن تسمى الدعاية الرمادية بالدعاية غير المباشرة لأنها ظاهريا تخاطب العواطف ولكنها سريا لها هدف معين تبغي تحقيقه[٣]. وعليه تكون الدعاية الرمادية مشابهة للدعاية البيضاء من حيث ظاهرية المصدر ومشابهة للسوداء من ناحية اختفاء الهدف.

ب- التقسيم طبقا إلى المصدر:

١) الدعاية العمودية:

الدعاية التقليدية هي دعاية عمودية ويقوم بها قائد أو فني أو سياسي أو رئيس ديني بحكم سلطته وموقعه القيادي المتفوق فيها، ويسعى للتأثير على الجمهور الذي يتبعه، وهكذا تأتي الدعاية من أعلى إلى أسفل، فهي تغلف الجمهور في حين يبقى ممارسوها خارج الغلاف[٤].

---

(١) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٩٧).
(٢) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٤٨).
(٣) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٩٧).
(٤) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٥٢).

٢) الدعاية الأفقية:

تتم داخل الجماعة وليس من فوقها، وليس هناك قائد وجميع الأفراد متساوون وتسعى إلى تشكيل وعي متماسك، وتخاطب الأذكياء، ويكون القائد الدعائي فيها قائدا للمناقشة فقط[١].

ج- التقسيم طبقا إلى الوظيفة الدعائية ذاتها:

١) الدعاية التحريضية:

وهي التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد، كما تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة[٢].

٢) الدعاية الاندماجية:

تهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، وهي أكثر دقة وتعقيدا من الدعاية التحريضية لأنها لا تسعى إلى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية، بل إلى قولبة شاملة للمرء في العمق[٣].

---

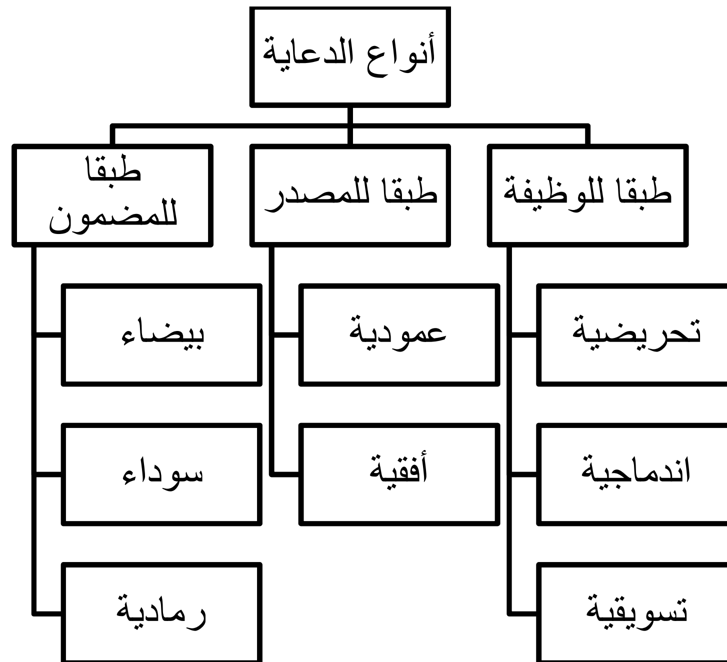
(١) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٥٢).

(٢) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٥٤).

(٣) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٥٥).

٣) الدعاية التسويقية:

تدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق السلع، وتدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وتحسين صورتها للجمهور(١)، وهذا النوع من الدعاية هو وسيلة المزيج الترويجي.



الشكل رقم (٢) أنواع الدعاية

٣-وسائل الدعاية:

أهم الوسائل التي تستخدم في حملة الدعاية هي:

أ- **(الوسائل الصوتية:** وتشمل الإذاعة والأناشيد والأغاني والخطب في الاجتماعات والشائعات ــ الخ.

---

(١) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٥٥).

ب-**الوسائل المرئية:** وتشمل المعارض والمهرجانات والإشارات الضوئية، والشارات والألوان والعلامات التجارية والتماثيل والنصب التذكارية والأزياء والشعارات.

ج- **الوسائل الصوتية / المرئية:** وتشمل التلفزيون والقنوات الفضائية والأفلام السينمائية والمسرحيات.

د- **الوسائل المطبوعة:** وتشمل الصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والمنشورات واللافتات والملصقات.

ه- **المؤتمرات الصحفية:** وتعقد بصفة خاصة في الدعاية السياسية وإصدار قوانين جديدة وضوابط معينة)(١).

٤-الفرق بين الدعاية والإعلان:

الدعاية والإعلان كلاهما طريقة من طرق التواصل مع الجمهور، وثمة نقاط تشابه واختلاف بينهما في الطريقة والوسيلة والهدف والنتيجة، ويمكن تتبع تلك النقاط من التشابه والاختلاف من تعريف كل منها في بابها، ولكن سنوجز هنا الفروقات ليتسنى لنا إيضاحها بشكل أكبر(٢):

(١) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص(٢٩٩).

(٢) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٥٩).

الإعلان	الدعاية
أ- الإعلان مدفوع الأجر والجهة التي تموله وتدعمه معلومة.	أ- غير مدفوعة الأجر في الغالب ووجهة تمويلها ودعمها غير معلومة.
ب- يهدف لتعريف الجهور بمضمون الرسالة مع محاولة الإقناع.	ب- تهدف لتعريف الجمهور بمضمون الرسالة دون محاولة الإقناع.
ج- تستخدم وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.	ج- تستخدم وسائل الإعلان كافة كما تستخدم الأشخاص للنقل الشفهي.
د- تعتمد في تصميمها لأداء مهمتها على دراسة السوق وحاجة الأفراد.	د- تعتمد في إنتاجها وتصميمها على الدراسات النفسية للمقصودين بها.
ه- يمكن التحكم في أوقات عرضها على المستهلك ومرات تكرارها.	ه- صعوبة التحكم في أوقات العرض ومرات التكرار وربما استحالة ذلك.
و- تحتاج للغة واضحة مدروسة ولتقانات عالية في التأليف والإخراج.	و- غالبا لا تحتاج إلى لغة منتقاة ولا إلى تقنيات تأليف وإخراج.
ز- تكون فعالة أكثر بمضمون إيجابي وتنتج أصلا من أجل الإيجابيات.	ز- تكون فعالة أكثر بمضمون سلبي عن شيء وخصوصا في السياسية منها.
ح- تحتاج إلى فريق فني متكامل من مؤلفين وفنيين ومخرجين.	ح- تحتاج لناقل شفهي في الغالب وتحتاج للفريق مع وسائل الإعلام.
ط- غاياتها على الأغلب اقتصادية.	ط- غاياتها على الأغلب غير اقتصادية.
ي- يمكن التحكم في توجيهها لجمهور محدد إلى حد بعيد.	ي- يصعب التحكم في توجيهها لجمهور محدد وربما يستحيل ذلك.
ك- يمكن تغيير مضمون الرسالة الإعلانية أو التعديل عليه.	ك- لا يمكن تغيير المضمون أو التعديل عليه إلا نادرا وبصعوبة.

الجدول رقم (١) الفرق بين الدعاية والإعلان

٥-الفرق بين الدعاية والإعلام:

الدعاية تستخدم وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور، وكلاهما يهدف إلى إيصال معلومة أو معلومات له، ولكن وإن تشابه المنطلق فإن العبرة بالنتائج، فمقدمات الدعاية تهدف إلى غير ما يهدف إليه الإعلام غالبا، وعليه فالفوارق بينهما متشعبة ويمكن إيجاز عدد من الفوارق في التالي(١):

الإعلام	الدعاية
أ- يهدف الإعلام (النزيه) إلى بناء وصقل شخصية الإنسان بأفكار سامية تحقق مصالح المستقبل.	أ- ترمي الدعاية إلى تحقيق هدف محدد يكون في الغالب لمصلحة المرسل لا المستقبل.
ب- فلسفة الإعلام الصدق والأمانة.	ب- فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة ولا تحدها أخلاقيات سوى أخلاقيات المرسل.
ج- يقدم الإعلام دراسات وتحليلات وطروحات واضحة ودقيقة.	ج- تقدم وعودا براقة ولا تلتزم بالوفاء بها.
د- يقوم الإعلام على احترام الرأي العام مؤثرا ومتأثرا به متيحا فرص الحوار وإبداء الرأي العقلاني.	د- الدعاية وحيدة الاتجاه من الداعية إلى المتلقي محاولا التأثير على العواطف والانفعالات.
ه- عماد الإعلام الإنسان والمجتمع بشكل دائم.	ه- عماد الدعاية حالة محددة وتنتهي الدعاية بانتهاء الحالة.

الجدول رقم (٢) الفرق بين الدعاية والإعلام

(١) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٦٠).

٦-أساليب الدعاية:

يمكن تلخيص أكثر الأساليب الدعائية شيوعاً في النقاط التالية:

أ- (**أسلوب النكتة:** للنكتة أثر كبير في الرأي العام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، ولذلك تعنى البلاد المعادية دائماً بجمع النكات ذات الهدف السياسي.

ب-**أسلوب التكرار:** فالدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الجماهير.

ج- **الأسلوب الديني:** يستخدم هذا الأسلوب وهو خطير جداً إذ ينفذ إلى الأمة من أعماقها من عقائدها ويحاول ضربها ونسف كيانها العقائدي ليحقق القائمون بها مصالحهم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة.

د- **أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:** ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفس المقابل.

ه- **الشعارات:** وهي عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني كواحد من مصادقيها أيضاً.

و- **أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام:** ويكون ذلك غالباً عن طريق الإشاعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا اثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها وهكذا.

ز- **الصورة الكاريكاتيرية:** وتستخدم للنفاذ إلى العقل بدون عناء، وهي وسيلة مختصرة ولكن عميقة الدلالة والأثر.

ح- **الأسلوب الاستنكاري:** هو أن تطرح الإشاعة بلهجة استنكارية تثير لدى الإنسان تحفزا استنكاريا مقابلا لمعرفة الحقيقة واستنكارها، وثم يأتي الأسلوب الإثباتي، وهو تثبيت امتداد الأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابتة.

ط- من الأساليب الحديثة في تمرير الإشاعة هي **محاولة خلق عدو وهمي للأمة**، يحاول أن يفترس الأمة في أية لحظة "وهما"، وهنا يصبح من الميسور إصدار مختلف أنواع الإشاعات بشكل مهول وفي أي وقت.

ي- **الأسلوب العلمي:** يحاول البعض أن يطرح الدعاية بأسلوب يدعي أنه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم وفاهم فيتقبل منه الإشاعة برحابة صدر.

ك- **أسلوب الاحتواء:** وهو محاولة إفهام المقابل أنه على رأيه ومذهبه وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبّل رأيه لأنه وثق أن المشيع معه في المبدأ والفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته وأفكاره بهذا الأسلوب)(١).

---

(١) المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، مرجع سابق، ص (٢٩٠).

٧-خصائص الدعاية:

أ- الدعاية تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكارا معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية.

ب-تعتبر الدعاية تعبيرا ذاتيا وليس موضوعيا لأن مضمون الدعاية ومادتها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

ج-تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة تتمثل في التأثير المتعمد في الآراء والمعتقدات في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.

د- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة الذي يسعى إلى التغريب في قبول وجهات نظر الداعية وتوجهاته.

ه- تتسم بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاها أو سلوكا معينا تحت تأثير أفكار الداعية[١].

(١) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص (٢٥).

ثامنا: الإعلان

تمهيد

يعايش الناس يوميا أشكالا مختلفة من الإعلان في الصحف والمجلات والملصقات الإعلانية وبرامج التلفاز والمذياع، ولهذا التعايش تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها الإعلان على نطاق واسع، حيث يشجعهم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل، وعلى هذا النحو فإن الإعلان يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد، وقد يساهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع[١].

كما يعتبر الإعلان في عصرنا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو أحد أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط يستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن له إعلان وترويج، والشركات التي لا تعلن عن نشاطها قد تتعرض للابتلاع من قبل الشركات التي عرفت وأدركت قيمة وأهمية الإعلان بالترويج لمبيعاتها وأرباحها بشكل منتظم.

---

(١) الحديدي، دكتورة منى، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص (٦٦).

١-تعريف الإعلان:

لقد تباين مفهوم الإعلان بتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات التي أولت الإعلان أهمية في أنشطتها وبحوثها، ومن هذه المفاهيم:

أ- الإعلان: (هو مختلف أوجه النشاط التي تؤدي إلى إيصال المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد)[١].

ب-وعرف **كوتلر** الإعلان على أنه: (أي شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر)[٢].

ج-وتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: (الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)[٣]. وهذا التعريف يكاد يكون متطابقا مع تعريف كوتلر.

د- الإعلان: هو (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها)[٤].

ه- ومن تعريفاته: (الإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٣١).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٣٥).

(٣) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٣٥).

(٤) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص(٣١٤).

لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة)[1].

و- (هو فـــــــن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة)[2]، هذا العريف وإن كان ابتدأ بفكرة الفن غير أنه فن من نوع خاص هو فن الإغراء، أي التركيز على المشاعر ومخاطبتها لا مخاطبة العقل، وبالتالي هو لا يحترم مكانة الجمهور الأدبية والغاية لديه تبرر الوسيلة، بينما كان مضمون التعاريف السابقة يشير إلى الجانب الأخلاقي في الإعلان في طرقة جذب المستهلك.

٢-خصائص الإعلان:

من استقراء تعاريف الإعلان السابقة نستنتج أهم خصائصه ومميزاته الرئيسة، وهي:

أ- الإعلان هو نشاط غير شخصي للاتصال بالجمهور.

ب-الهدف من الإعلان هو إقناع وإغراء المستهلك للحصول على السلعة واقتنائها وتفضيلها على السلع الأخرى.

ج-يمكن استخدام العديد من الوسائل الإعلامية المتخصصة -راديو، تلفاز، صحف- في مجال الإعلان.

د- وضوح صفة المعلن في الإعلان.

---

(١) الإعلان، مرجع سابق، ص (٢٨).

(٢) الإعلان، مرجع سابق، ص (٢٧).

هـ- الإعلان هو جهد مدفوع القيمة من قبل المعلن للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف(١).

و- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصحة المعلن، ويلجأ المعلن لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه.

ز- يوجه الإعلان رسالته إلى جماعات محدودة من المستهلكين سبق أن أجريت الدراسات عليهم لمعرفة خصائصهم الاجتماعية والسيكولوجية والسكانية والثقافية لمعرفة الطرق الإعلانية المناسبة لمخاطبتهم(٢).

٣-التطور التاريخي للإعلان:

صناعة الإعلانات قديمة، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، ولقد مر الإعلان عبر تاريخه في صور مختلفة ولأغراض متنوعة، فقد عثر على إعلان كتب على ورق البردي في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار، ووجد الإعلان في حضارة السومريين وفي بلاد الرافدين لبيان بعض التشريعات والانتصارات، ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير بانتصارات حربية ومعاهدات ومباريات رياضية، وشهدت الحضارة العربية

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٣٣٥).

(٢) الإعلان، مرجع سابق، ص (٤٢).

قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والغزو والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية(١). ويمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان تاريخيا وفق المراحل التالية:

أ- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:

استعمل الناس في هذه الفترة النقوش، كتلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، كما استخدموا أسلوب المناداة في الأسواق كما استخدمت الإشارات على أبواب المحلات التجارية للدلالة على نوع المهنة كالكأس والثعبان للدلالة على الصيدلية(٢).

ب-مرحلة ما بعد ظهور الطباعة:

مع اختراع الآلة الطابعة أخذ الإعلان شكلا واحدا مميزا، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف سنة ١٦٢٥ وقد كان يطلق عليها اسم النصائح، ومواضيعها الكتب والأدوية والأشياء المفقودة، ثم تطورت وظهرت بشكل مميز بالألوان والأحرف الكبيرة الملفتة للنظر، وصارت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية(٣).

---

(١) الإعلان، مرجع سابق، ص (٦٥).

(٢) الزعبي، الدكتور علي فلاح، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص (٣١).

(٣) الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص (٣٢).

ج-مرحلة الثورة الصناعية:

زاد حجم الإنتاج في هذه المرحلة وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين المنتجين، مما جعل الإعلان أمرا حتميا للمساعدة في تصريف البضائع، فكانت الإعلانات التجارية[١].

د- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

مع اكتشاف وسائل الاتصال في مطلع القرن التاسع عشر مثل الراديو والتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة، زادت أهمية الإعلان وتحسنت صناعته[٢].

ه- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي المرحلة التي اتصل فيها الإعلان بالعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع، حيث انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ليثبت وجوده كنشاط مميز[٣].

٤-عوامل تطور الإعلان:

أ- تطور وسائل الطباعة ووسائل الاتصالات:

بتطور تقنيات الطباعة وظهور وسائل اتصال متعددة، أصبح لدى المعلن قنوات متعددة تيسر له الوصول إلى جماهيره بسهولة ويسر.

---

(١) الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص (٣٢).

(٢) الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص (٣٢).

(٣) الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص (٣٢).

ب-التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي:

هذا التقدم أدى إلى التوسع الإنتاجي وظهرت المؤسسات الإنتاجية والخدمية التي تعمل على نطاق واسع مثل النقل البحري وصناعة السيارات، الأمر الذي استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع تلك المنتجات أو الخدمات وخلق الرواج الواسع لها، فكان أن انعكس ذلك على الإعلان ووسائله وتقنياته.

ج-زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية:

هذا الدور الذي اعتمد على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات ورغبات المستهلكين ومن ذلك الإعلان، فأصبح من الضروري اللجوء إلى الإعلانات على أساس علمي وفي إطار دراسات السوق والاستفادة من تطورات العلوم المختلفة.

د- تعدد الوسائل الإعلانية:

حيث أتاحت تغطيتها الجغرافية وإمكانياتها الفنية قنوات مختلفة لتكرار الإعلان عبر وسائل عدة في وقت واحد، مما يوفر مزيدا من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف.

ه- تغير أنماط الحياة والاستهلاك:

أدى هذا التغير مع انتشار التعليم وزيادة الوعي إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي.

و- انتشار مراكز البيع:

أدى هذا الانتشار إلى تقديم منتجات عديدة في موقع واحد لأكثر من منتج، مما جعل المنتج يعتمد على الإعلان أكثر وأكثر لترويج منتجه.

ز- ظهور وكالات الدعاية والإعلان:

هذا الأمر أدى إلى إتاحة فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة شكلا ومضمونا، مما أدى إلى زيادة قبول أهمية وضرورة الإعلان للمنتجين(١).

٥- وسائل الإعلان:

الوسيلة الإعلانية هي المطية التي تستخدم لإيصال الإعلان إلى المرغوب إيصاله إليه، وهذه الوسائل هي وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية، فالمقروءة مثل المجلات والصحف، والمسموعة مثل الإذاعة، والمرئية مثل التلفزيون والسينما والإنترنت، وهذه التقنيات هي وسائل الإعلام، لذا يمكن القول إن كل وسيلة إعلام هي وسيلة إعلان، ولكل من هذه الوسائل محاسنه ومساوئه، وبالنظر إلى محاسن ومساوئ كل وسيلة يتم اختيار الوسيلة التي تخدم الهدف الموضوع للإعلان بمحاسن أكثر ومساوئ أقل(٢).

٦- أهداف الإعلان:

إن الهدف من وراء العملية الإعلانية هو محاولة توجيه سلوكيات الجمهور الاستهلاكية لشراء واستهلاك منتجات الشركة المعلنة دون منتجات سواها، وما أنواع

---

(١) الإعلان، مرجع سابق، ص (٤٤).

(٢) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٦٣).

الإعلان المختلفة إلا تنغيمات على أوتار هذا الهدف (استهلاك منتجات الشركة)، وهذا الهدف يتم التعبير عنه بأشكال مختلفة من الإعلان (التذكيري والتعليمي والتنافسي و...)، وبشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:

أ- التعريف بالمنظمة، وذلك عندما تكون المنظمة جديدة في السوق وغير معروفة بشكل جيد، فيكون الإعلان مفيدا للتعريف بها وبأنشطتها.

ب-خلق طلب أولي على السلع الجديدة أو عند دخول أسواق جديدة أو عند إدخال تحسينات على السلعة.

ج-تزويد المستهلكين بالمعلومات والبيانات المختلفة عن السلعة من حيث المواصفات وأماكن التواجد والأسعار، والفوائد التي يمكن الحصول عليها منها.

د- التأثير على سلوك المستهلك، بإثارة الدوافع لديه من خلال بيان المنافع المتحققة من استعمال السلعة وأهميتها بالنسبة للمستهلك.

ه- مجابهة المنافسين، وذلك بالإعلان بما يتفق مع ظروف المنافسة، فقد يكون لتقليل تأثير الأنشطة الترويجية للمنافسين، ويكون الإعلان لإبراز خصائص ومواصفات السلعة لتمييزها عن سلع المنافسين.

و- زيادة الطلب على السلعة، وذلك عند تركيز الإعلان على بعض النواحي المتعلقة بالسلعة.

ز- زيادة حجم المبيعات، حيث إن كثيرا من المنظمات تقوم بالأنشطة الترويجية نيابة عن المنتج، فتنعكس تلك الأنشطة زيادة في حجم مبيعات المنتج[١].

---

(١) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص (٢٥٥).

تاسعا: العلاقات العامة

١-تعريف العلاقات العامة:

أ- عرفتها مجلة Public Relations News بالتالي: (العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه)(١)، وهذا التعريف هو في منطلقه إداري إصلاحي حيث ابتدأ بتقويم السلوك الجماهيري وأرى أنه من حيث كونه إداريا صحيح ولكن كونه تقويميا فأراه يحمل خطوة متأخرة عما يجب أن يكون، حيث من المفترض ألا تنتظر الشركة سلوك الجمهور الذي ينتحي سمتا بعيدا عن الشركة لتبدأ العلاقات العامة بالعمل لإعادة هذا السلوك للتوجه نحو الشركة.

ب-عرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: (وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات - باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها)(٢)، ويتفق هذا التعريف مع سابقه من ناحية المرجعية الإدارية للعلاقات العامة واختبار مدى توافق الرأي العام وتعاطفه مع الشركة كما يركز على التخطي في موضوع العلاقات العامة وعدم تركها للتصرفات الارتجالية.

---

(١) التروويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٣١٦).

(٢) التروويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٣١٦).

ج- عرفتها منظمة التجمع العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة بأنها: **(**فن وعلم تحليل الميول والاتجاهات والتنبؤ بنتائجها ثم التشاور مع المسؤولين بالمنظمة، وتنفيذ برامج مخططة للأنشطة التي تخدم مصالح كل من المنظمة وجماهيرها**)**[١]، أما منظمة التجمع العالمي فتزيد على التعاريف السابقة فكرة الفن، وهي على ما أرى زيادة مهمة فالفن يعني الإبداع في العمل وعدم الوقوف ضمن أطر محددة في التخطيط والعمل.

د- عرف **محمد العزازي** العلاقات العامة بأنها: **(**وظيفة إدارية مستمرة ذات جهود متميزة تعتمد على فن استخدام علوم السلوك والاتصال والتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى جماهير الرأي العام الداخلي والخارجي لها، والتكيف مع المواقف والنظم والقرارات والسياسات الإدارية الحالية والمستقبلية بما يحقق التجاوب السلوكي اللازم لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية**)**[٢]، ولعل اللافت للنظر في هذا التعريف هو الإشارة إلى الأخذ بفنون علم السلوك والتحاور لبناء جسور الثقة والإقناع مع الجمهور وهو منطق متوافق مع منطق التسويق أكثر من غيره وذلك ببناء الخطط حسب الجهة التي ستتعامل معها وليس باتخاذ قرارات في المكاتب وتطبيقها على الجمهور.

---

(١) التروبج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٣١٦).

(٢) التروبج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٣١٧).

هـ- ومن تعاريفها، العلاقات العامة هي: (ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية)(١).

و- كما عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: (نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أو مؤسسة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطية وشرح المؤسسة للمجتمع)(٢).

إن الملاحظ من التعاريف السابقة أنها ركزت على كلمة كسب ثقة الجمهور، ولكن أرى أنه من الأحرى أن تكون برامج وخطط العلاقات العامة لزرع قيم الشركة وخلق الثقة في نفوس الجماهير لا لكسبها، وبقول آخر يجب أن تكون خطط العلاقات العامة قبل السلوك الجماهيري لا بعده.

٢-خصائص العلاقات العامة:

يمكن تحديد بعض ملامح خصائص العلاقات العامة من خلال التالي:

أ- تعتبر العلاقات العامة فلسفة الإدارة.

ب-العلاقات العامة عنصر أساسي في أنشطة المنشأة، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

ج- العلاقات العامة وظيفة إدارية تمارسها كل إدارة.

---

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص(٣١٦).

(٢) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص(٣١٧).

د- العلاقات العامة عملية اتصال دائم بين طرفين أساسيين هما المنشأة والجماهير التي تتعامل معها المنشأة، سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية.

هـ- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم.

و- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضاء العام.

ز- ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش بعزلة عن المجتمع.

ح-ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المنشأة وجماهيرها.

ط-العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية[١].

٣-مراحل تطور وظيفة العلاقات العامة:

تم تقسيم تاريخ العلاقات العامة تقسيمات مختلفة منها التقسيم التالي:

أ- المرحلة الأولى، تبدأ من عام ١٩٠٠ إلى ١٩١٤ وهي مرحلة إعداد وتخصيب.

ب-المرحلة الثانية، وتمتد على امتداد سنوات الحرب العالمية الأولى، وتميزت هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، واتصفت العلاقات العامة بهذه الفترة بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في المجتمعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدات العينية.

---

(١) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص (٣٨).

ج- المرحلة الثالثة، تقع مابين ١٩١٩ – ١٩٢٩ وتتميز هذه الفترة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت فيها الأصول الفنية والمنهج العلمي.

د- المرحلة الرابعة، وهي الأزمة الاقتصادية العالمية الكبرى التي اجتاحت العالم حوالي عام ١٩٣٥، وتميزت هذه الفترة بنوع من الضغط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وذلك لأن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من ميزانية الشركة، فكان ذاك الانهيار سببا في خفوت العلاقات العامة.

ه- المرحلة الخامسة، حيث انطلقت أنشطة العلاقات العامة مع أنشطة الحرب العالمية الثانية ولتمتد هذه الفترة حتى وقتنا الحاضر، فصار للعلاقات العامة مفاهيما مستقرة، وصار لها نصيبا من كل مؤتمر، ونصيبا من كل اجتماع لمجالس الإدارات، وصار لدى الشركات أقساما للعلاقات العامة، وقامت في هذه المرحلة جمعية العلاقات العامة الأمريكية، ومنظمات أخرى قوامها العلاقات العامة، وقامت في هذه الفترة محاولات لوضع دساتير أخلاقية لمهنة العلاقات العامة(١).

٤-أسباب تطور العلاقات العامة والاهتمام بها:

من عوامل تطور وظيفة العلاقات العامة والاهتمام بها:

أ- زيادة قوة الرأي العام ونفوذه وتنامي الديمقراطية، حيث أدى الاهتمام بالرأي العام إلى خلق حالة فكرية جديدة تؤكد ضرورة احترام آراء الجماهير وتوجهاتهم.

ب-مع تطور حجم المؤسسات الإنتاجية، كان لا بد من وجود وسيلة اتصالية متمثلة بالعلاقات العامة للتعامل مع الجماهير.

---

(١) حجاب، أ.د. محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص (٢١).

ج- تطور وسائل الاتصال أدى إلى تطور أنشطة العلاقات العامة مما أثر على سرعة أداء عملها.

د- نمو الطبقة المتوسطة بازدهار التعليم أدى إلى تطوير العلاقات العامة لصورتها الذهنية مع هذه الطبقة.

ه- إسناد العلاقات العامة إلى خبراء ومتخصصين.

و- ظهور الشركات المتعددة الجنسيات دفع باتجاه الاهتمام بالأنماط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في أسواق تلك الشركات.

ز- الحاجة المتزايدة للشركات للتعريف بنفسها في ميدان المنافسة الكبيرة في سوق العمل(١).

٥- مهام العلاقات العامة:

يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

أ- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.

ب- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين فيها.

ج- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.

د- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفهم الجماهير وقبولهم.

---

(١) الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٣٣١-٣٣٤).

هـ- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

و- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

ز- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء والولاء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها(١).

٦-أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة في أي شركة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

أ- بناء اسم المنشأة وإصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير.

ب-ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أفضل الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة.

ج- نصح المنشأة عند تحديد سياستها لمراعاة اتجاهات الرأي العام.

د- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة بغرض المساعدة على تحقيق أهداف الإدارة.

هـ- الحصول على رضاء المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده وخلق الانطباع الجيد عن المنشأة لدى الجمهور.

و- مساعدة إدارة المبيعات على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور.

ز- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز الموقف بأقل خسارة ممكنة.وذلك عن طريق التنبؤ بتلك الأزمات(٢).

---

(١) تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص(٣١٧).

(٢) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص (٦٢).

٧-صفات موظف العلاقات العامة:

يجب على شاغل وظيفة العلاقات العامة أن يحمل الصفات التالية:

أ- على مستوى الصفات الشخصية:

١) **الجاذبية**: ومن مظاهرها سماحة الوجه، وحسن الهندام.

٢) **حب الاستطلاع**: إذ لا بد للمشتغل بالعلاقات العامة من توافر الرغبة لديه بالاطلاع على الأحداث.

٣) الحماس: ما لم يكن موظف العلاقات العامة متحمسا لعمله فأولى بالآخرين الزهد فيما لديه.

٤) **الخيال الخصب**: وذلك لأن وظيفة العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار.

٥) **الموضوعية**: أي النظر بحيادية للأمور المعروضة لأجل عدم التحيز.

٦) أن يكون ذا كفاءة مهنية عالية .

٧) أن يكون واعيا للمسؤولية الاجتماعية .

ب-على مستوى الأخلاق:

١) يجب أن يكرس جهده للعمل وألا يكون متعاليا.

٢) يجب عليه مراعاة الصدق والأمانة.

٣) عليه الالتزام بحفظ أسرار العمل والشركة.

ج-على مستوى المهارات الاتصالية:

يجب التحلي بالمهارات التالية:

١) القراءة.

٢) الاستماع.

٣) الكتابة.

٤) التخاطب.

٥) أن يكون قادرا على استخدام أساليب العلاقات العامة.

٦) أن يكون قادرا على استخدام أساليب تعديل مواقف الجماعة.

د- على المستوى العلمي:

يجب أن يكون دارسا أكاديميا في احد الفروع المؤهلة لهذا العمل، وعليه أن يكون ملما بالمعارف التي توصلت إليها العلوم الاجتماعية لفهم آليات الرأي العام وتحريكه(١).

٨-العلاقات العامة و بعض العلوم الأخرى:

أ- العلاقات العامة والتسويق:

هناك تشابه واختلاف بين أنشطة العلاقات العامة وأنشطة التسويق وفيما يلي بعض نقاط التشابه وبعض نقاط الاختلاف لنبين من خلالهما حدود عمل كل منهما:

---

(١) التروويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٣٦٦-٣٧٣).

١) الأمور التي تشترك بها العلاقات العامة مع التسويق:

أ) نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جميع الجهود.

ب) التخطيط طويل المدى لتعزيز مكانة المنشأة في السوق.

ج) كشف كل أو بعض الحقائق التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.

د) المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم.

٢) الأمور التي تختلف بها أنشطة العلاقات العامة عن التسويق:

أ) الاختلاف في مجال نشاط العمل: حيث ينطلق التسويق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة الشركة.

ب) الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة: فالتسويق يستخدم بحوث التسويق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي لهذه الاتجاهات.

ج) الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإعلان: حيث يستخدم التسويق أنشطته لترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعية، بينما تستخدمها العلاقات العامة للترويج للمنشأة ككل لبيان أهم إنجازاتها في خدمة المجتمع.

د) الاختلاف في وسيلة التواصل: فقد تستخدم العلاقات العامة وسائل تواصل لا تتناسب مع التسويق مثل استخدام التقنيات الإلكترونية[١].

ه) والعلاقات العامة أشمل وأعم من التسويق حيث تتعامل العلاقات العامة مع كافة فئات الجماهير المرتبطة بالشركة (الداخلية والخارجية) في حين أن التسويق تعامل مع بعض وليس كل هذه الجماهير[٢].

ب-العلاقات العامة والإعلان:

يمكن توضيح نقاط العلاقة بينهما بنقاط التشابه والاختلاف التالية:

١) الأمور المختلفة بين العلاقات العامة والإعلان:

أ) الإعلان يركز على تسويق السلع بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار لسمعة الشركة المنتجة، بينما تهدف العلاقات العامة على تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع.

ب) الإعلان يعرض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية بذكر الإيجابيات دون السلبيات، أما العلاقات العامة فتظهر المؤسسة على حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز بأمانة.

ج) الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد بل يخلق له تلك الحاجات، أما العلاقات العامة فتقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد الشركة للتصرف على ضوئها.

---

(١) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٥١).

(٢) الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص(٣٢٢).

د) نشأ الإعلان نتيجة ازدياد الإنتاج وتعدد الشركات، بينما العلاقات العامة نشأت للتخفيف من الآثار السلبية لزيادة الإنتاج.

٢) الأمور المشتركة بين العلاقات العامة ولإعلان:

أ) العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها.

ب) تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير[١].

ج- العلاقات العامة والدعاية:

يمكن تتبع النقاط التالية في العلاقة بين العلاقات العامة والدعاية:

١) الدعاية تحاول السيطرة على الجماهير لدفعها باتجاه سلوك معين يخدم القائم بالدعاية، أما العلاقات العامة فتقوم أساسا على خدمة الجمهور والمصلحة العامة.

٢) قد تعمد الدعاية إلى تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير، بينما تعتمد العلاقات العامة على الصدق ونشر الحقيقة.

٣) تغير الدعاية الكثير من المبادئ بأساليب غير سليمة، بينما تعمل العلاقات العامة على تثبيت مكارم الأخلاق.

٤) تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة وآنية غير مهتمة بالنتائج البعيدة، بينما تعمل العلاقات العامة على المدى البعيد[٢].

---

(١) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٥٦).

(٢) أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل ، مرجع سابق، ص (٥٧).

الفصل الثالث

منهجية البحث Methodology

أولا: أدبيات مناهج البحث

ثانيا: مجتمع البحث

ثالثا: عينة البحث

رابعا: أدوات البحث العلمي

خامسا: أساليب جمع البيانات

سادسا: الوسائل الإحصائية

أولا: أدبيات مناهج البحث العلمي

١-مفهوم مناهج البحث العلمي:

لقد عرف المنهاج العلمي تعريفات مختلفة منها:

أ- المنهاج هو: (تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول ظاهرات موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية)[١].

ب-وعرفه آخر: (المنهاج العلمي هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك)[٢].

ج-وثالث يعرف المنهج العلمي بأنه: (التقصي المنظم بإتباع أساليب ومناهج علمية محددة للحقائق العلمية بقصد التأكد من صحتها أو تعديلها أو إضافة الجديد لها)[٣].

إذا خلاصة القول في المناهج هو أنها طريقة تنظيم عرض وتحليل الأفكار المطروحة حول قضية معينة.

---

(١) دويدري، الدكتورة رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دمشق: دار الفكر، ٢٠٠٠، ص (١٤٧).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٤٧).

(٣) غانم، الدكتور عدنان، الدكتور عبد العزيز المنصور، مناهج البحث، دمشق: جامعة دمشق، ٢٠٠٨، ص(٢٤).

٢- تقسيمات المناهج:

تختلف التقسيمات بين المصنفين لأي موضوع، وتتنوع التصنيفات للموضوع الواحد، وينطبق ذلك على مناهج البحث أيضا، ومن تقسيمات المناهج:

أ- التقسيمات الحديثة للمناهج:

لقد قام بعض العلماء بإعداد قوائم لتقسيم مناهج البحث العلمي طبقا لقواعد معينة منها:

١) (تقسيم هويتني:

أ) المنهج الوصفي

ب) المنهج التاريخي

ج) المنهج التجريبي

د) البحث الفلسفي

ه) البحث التنبؤي

و) البحث الاجتماعي

ز) البحث الإبداعي)[١].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٤٨).

٢) (تقسيم ماركيز:

أ) المنهج الأنثروبولوجي.

ب) المنهج الفلسفي.

ج) منهج دراسة الحالة.

د) المنهج التاريخي.

ه) منهج المسح الاجتماعي.

و) المنهج التجريبي)[١].

٣) (تقسيم جود و سكيتس:

أ) المنهج الوصفي.

ب) منهج المسح الوصفي.

ج) المنهج التجريبي.

د) منهج دراسة الحالة.

ه) منهج دراسات النمو والتطور والوراثة)[٢].

ب- تقسيم المناهج طبقا للأسلوب الإجرائي للبحوث:

ومناهج البحث طبقا لهذا التقسيم هي:

١) المنهج التاريخي.

٢) المنهج الوصفي.

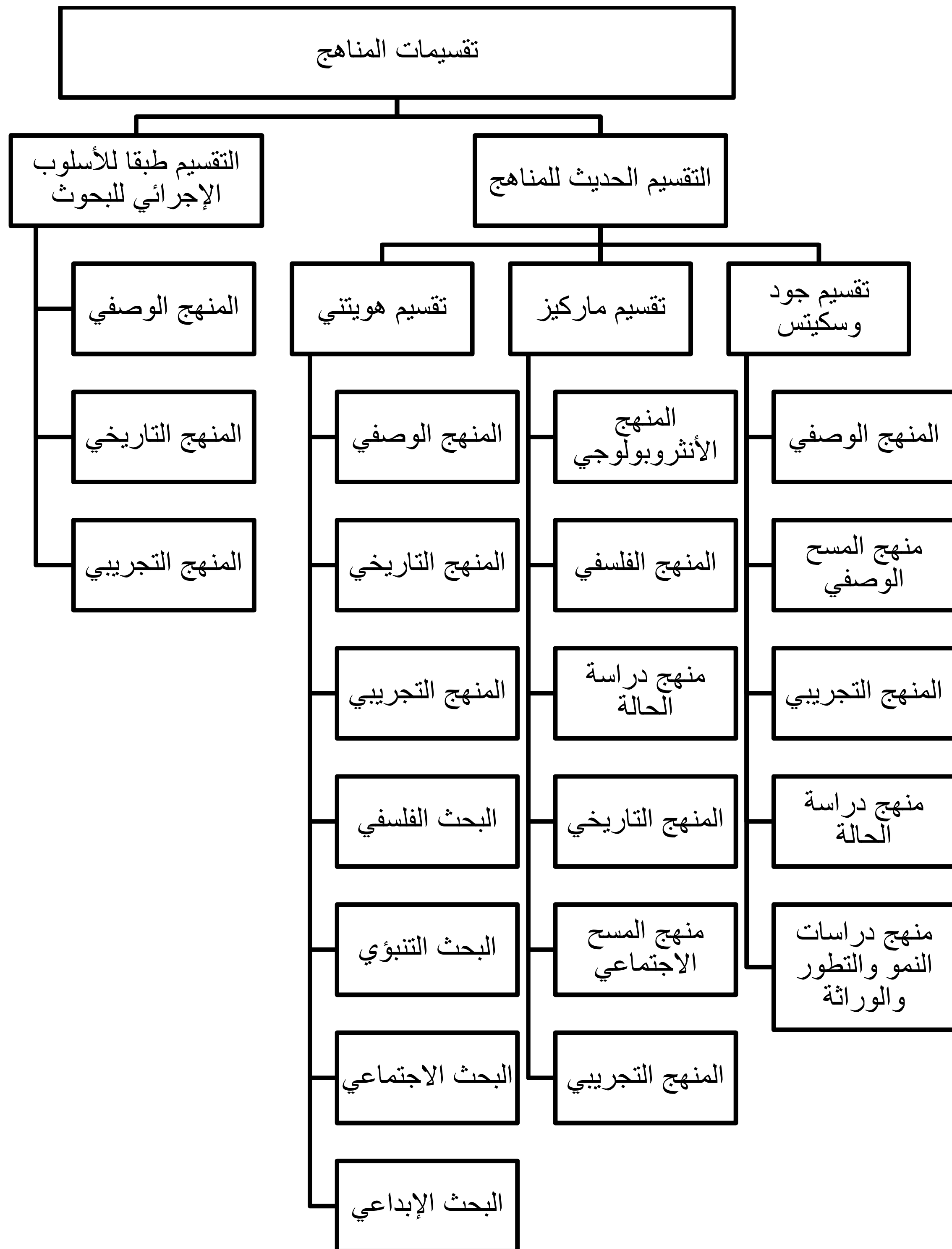
٣) المنهج التجريبي.

وهذا التقسيم هو التقسيم الأكثر انتشارا بين صفوف الباحثين في مجال البحث العلمي وسنتناولها بشيء من التفصيل في الفقرة التالية.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٤٨).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٤٨).



الشكل رقم (٣) تقسيمات المناهج

٣- أنواع مناهج البحث:

لما كان الوقوف على أنواع المنهج البحثي ضرورة من ضرورات تحديد الأسلوب والطريقة التي سيتم بهما معالجة موضوع البحث كان لزاما تناول موضوع أنواع مناهج البحث من خلال الوقوف على هذه الأنواع من مفهوم وخصائص وأهداف ومزايا وعيوب كل طريقة بالإضافة إلى فقرة أخرى يتم فيها توضيح منهج البحث الذي سيتم اتباعه بهذه الرسالة باعتبار أنها الأنسب طبقا لموضوعها.

أ- المنهج التاريخي:

يستخدم المنهج التاريخي في دراسة تطور ظواهر حدثت في الماضي حيث يتم تفسيرها بهدف الوقوف على مضامينها والتعلم منها ومعرفة مدى تأثيرها على الواقع الحالي للمجتمعات واستخلاص العبر منها[١].

١) مفهوم المنهج التاريخي:

المنهج التاريخي هو: (مجموعة الطرائق والتقنيات التي يتبعها الباحث التاريخي والمؤرخ للوصول إلى الحقيقة التاريخية، وإعادة بناء الماضي بكل وقائعه وزواياه، وكما كان عليه في زمانه ومكانه، وبجميع تفاعلات الحياة فيه)[٢].

أي هو كل الوسائل التي من شانها إعادة تشكيل الماضي لقراءته مرة ثانية.

(١) مناهج البحث، مرجع سابق، ص (٢٨٣).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٥١).

٢) خطوات المنهج التاريخي

يتألف المنهج التاريخي من عناصر ومراحل متشابكة ومتداخلة ومترابطة ومتكاملة، في تكوين بناء المنهج التاريخي ومضمونه، وهي:

أ) تحديد المشكلة العلمية التاريخية:

(يعني اختيار المشكلة اختيار موضوع البحث، أي طرح مشكلة تتعلق بالماضي يكون لها أهمية واقعية وقيمة وجودية)[١].

ب) جمع وحصر الوثائق التاريخية:

إن وسيلة الإجابة على المشكلة هي جمع المصادر، وهي أهم أعمال المؤرخ، وبشكل عام يمكن تصنيف المصادر أو الوثائق إلى:

- وثائق مكتوبة أو مطبوعة.
- وثائق أخرى.
- رواية شفوية مباشرة[٢].

ج) نقد الوثائق التاريخية:

(يطلق على عملية التحليل المفصل للاستدلالات التي تقود من ملاحظة الوثائق إلى معرفة الوقائع اسم النقد وهي عملية ضرورية لجميع الوثائق مهما كان نوعها، يقوم فيها الباحث التاريخي بعملية فكرية تراجعية، نقطة الانطلاق فيها الوثيقة، ونقطة الهدف الواقعة التاريخية، وبينهما سلسلة من

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٥٨).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٦٢).

الاستدلالات تكون فيها فرص الخطأ عديدة)[1]. وقد يكون النقد الوثائقي خارجيا أو داخليا كالآتي:

- **النقد الخارجي للوثائق التاريخية:**

يتناول الباحث في النقد الخارجي هوية الوثيقة وأصالة الوثيقة وتحديد مصدرها وزمانها ومكانها وهل هي الأصل أم منسوخة عنه، وهل هي بخط صاحبها أم بخط شخص آخر، والمواد التي استعملت في كتابتها[2].

- **النقد الداخلي للوثائق التاريخية:**

ويكون هذا النقد لتقويم الوثيقة من حيث معنى المادة الموجودة في الوثيقة وصدقها، وهل كتبت بناء على ملاحظة شخصية مباشرة أم نقلا عن رواة، وكل ذلك وفق خطوتين الأولى هي النقد الداخلي الإيجابي والهدف منها تفسير الأصل التاريخي، وإدراك معناه الحقيقي، والخطوة الثانية هي النقد الداخلي السلبي الذي يتناول مدى دقة الحقائق التي أوردها صاحب الأصل وإخلاصه، والموضوعية فيها، ويعني هذا تحليل شخصية المؤلف وظروفه، ومدى صحة ما أورد من حوادث.

(وقد أورد فان دالين مبادئ عامة للنقد نورد فيما يلي أهمها:

١- لا تقرأ في الوثائق القديمة مفاهيم أزمنة متأخرة.

٢- لا تحكم على المؤلف بأنه يجهل أحداثا معينة لأنه غفل عن ذكرها.

٣- لا تقلل من قيمة المصدر ولا تبالغ في قيمته.

٤- لا تكتف بمصدر واحد حول حقيقة واحدة.

٥- الأخطاء المتماثلة في مصدرين أو أكثر تثبت نقلها بعضها عن بعض.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٦٢).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٦٤).

٦- إذا ناقض الشهود بعضهم بعضا في واقعة فقد يكون أحدهم صادقا، وقد يكونون مخطئين جميعا.

٧- النقاط التي يتفق عليها شهود كثر أكفاء مباشرون تعتبر مقبولة.

٨- قد تعطي وثيقة ما دليلا كافيا في نقطة معينة ولا تعطي مثل هذا الدليل في نقطة أخرى.

٩- الشهادات الرسمية شفوية أو كتابية، يجب تأييدها ما أمكن بأخرى غير رسمية)[١].

د) عملية التركيب والتفسير:

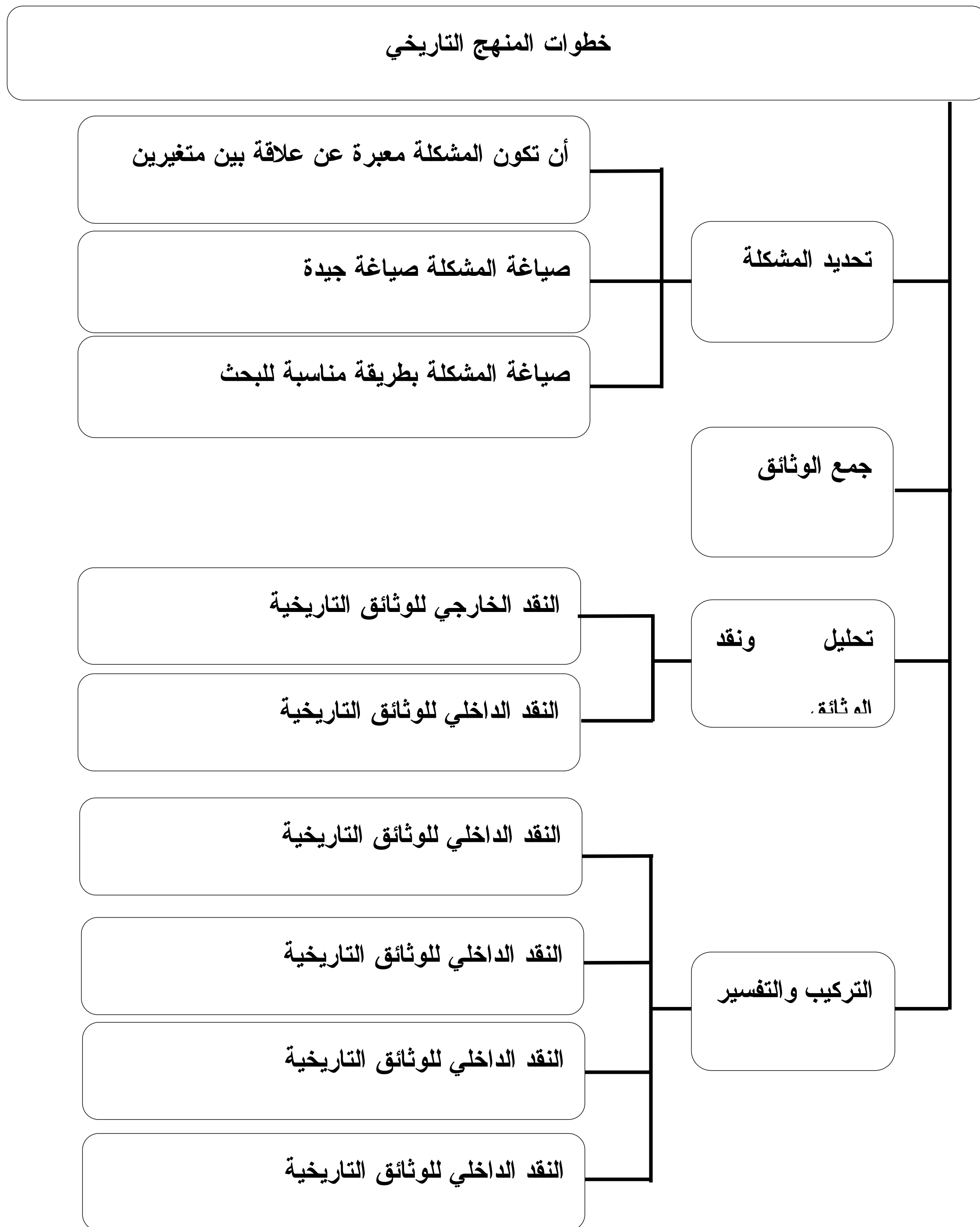
في هذه المرحلة يعود الباحث لفرضيته بعد أن جمع الحقائق عنها ونقدها، فيعيد صياغة الفرضية في ضوء ملاحظاته ومكتشفاته ويعدل فيها في ضوء ما توصل إليه، وتتضمن عملية التركيب والتفسير المراحل التالية:

- تكوين صورة فكرية واضحة لكل حقيقة من الحقائق المتجمعة لدى الباحث.
- تصنيف الحقائق بحسب طبيعتها الداخلية.
- ملء الفجوات والثغرات التي يجدها الباحث في هيكل التصنيف لأنه لا يستطيع ملء هذه الثغرات بالملاحظة المباشرة أسوة بالباحثين في العلوم الطبيعية.
- ربط الحقائق التاريخية ببعضها أو البحث عن علاقات قائمة بينها[٢].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٦٦).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٧٠).



الشكل رقم (٤) خطوات المنهج التاريخي

٣) مزايا وعيوب المنهج التاريخي:

أ) مزايا المنهج التاريخي:

- يعتمد المنهج التاريخي الأسلوب العلمي في البحث من حيث انتقاء المشكلة، وتحديدها، ووضع الفروض المناسبة التي تفسر الأحداث أو الأوضاع، وجمع المعلومات والبيانات لاختبار الفروض ونقد المادة العلمية وتفسير النتائج وكتابة تقرير البحث[١].
- يعتمد عالم التاريخ على قواعد حساب الاحتمالات التي يستخدمها علماء الطبيعة[٢].

ب) عيوب المنهج التاريخي:

- لا يعتمد المنهج التاريخي على التجربة العلمية المضبوطة.
- إن مصدر الباحث التاريخي في المعرفة لا يعتمد على الملاحظة المباشرة الدقيقة.
- لا يستطيع الباحث التاريخي أن يصل إلى كل الحقائق المتصلة بمشكلة ما وذلك بحكم البعد الزمني للأحداث التاريخية وصعوبة تسجيلها بصورة كاملة وعلى نحو صحيح في بعض الأحيان.
- لا نصل عن طريق الأسلوب التاريخي إلى تعميمات وقوانين علمية لها نفس الدقة والكفاية العلمية لتلك التي يحصل عليها الباحث في مجال العلوم الطبيعية[٣].

---

(١) عطوي، الدكتور جودت عزت، أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص (١٦٢).

(٢) عسكر، د.علي، د.حسن جامع، د. فاروق الفرا، د. وليد هوانة، مقدمة في البحث العلمي التربوي والنفسي والاجتماعي، عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص (١١٥).

(٣) أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، مرجع سابق، ص (١٦٣).

ب- المنهج الوصفي:

باعتبار أن المنهج الوصفي هو أحد المناهج التي سيتم استخدامها في الرسالة لذا كان لزاما تناول هذا المنهج بالعرض الشامل حيث سيكون أحد المناهج الرئيسية لتحقيق أهداف البحث سواء في شق الوصف أو شق المقارنات بين الثقافة الترويجية وكفاءة العملية البيعية.

١) مفهوم المنهج الوصفي:

يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه:

أ) (أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة)[١].

ب) أو هو: (طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها)[٢].

ج) أو هو: (وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية كمية أو رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظاهرات المختلفة الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطويرا يشمل عدة فترات زمنية)[٣].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٨٣).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٨٣).

(٣) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٨٣).

إذا من خلال التعاريف السابقة نجد أن المنهج الوصفي يصور الواقع لظاهرة لمعينة بقيم رقمية خلال فترة زمنية محددة يمكن تحليلها تحليلا كميا.

٢) خطوات المنهج الوصفي

يسير المنهج الوصفي عبر مراحل محددة تتوافق مع المنهج العلمي حيث يقوم الباحث بالآتي:

أ) (تفحص الموقف المشكل ودراسته دراسة وافية.

ب) تحديد المشكلة التي يريد دراستها.

ج) صياغة فرضية معينة لهذه المشكلة بناء على ملاحظاته ويدون هذه المشكلة ويقرر الحقائق والمسلمات التي يستند إليها في دراسته.

د) اختيار عينة مناسبة ويعين مواضيع فحصهم.

ه) تحديد طرائق جمع البيانات التي ينبغي الحصول عليها.

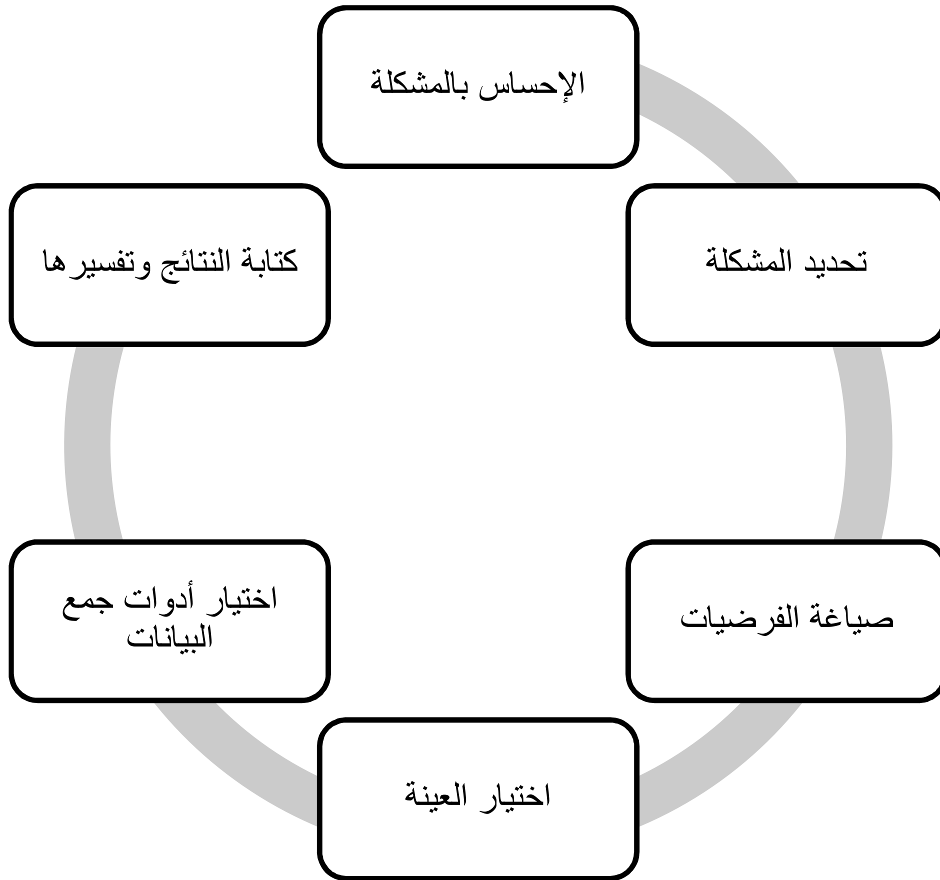
و) تصنيف البيانات التي يريد الوصول إليها وذلك بغرض المقارنة والتوصل إلى وجوه الشبه والاختلاف وتبين العلاقات.

ز) اختيار أدوات البحث التي يستخدمها في جمع البيانات، كالاستبانة أو المقابلة أو الملاحظة وفقا لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، ويتحقق من صلاحية هذه الأدوات في جمع البيانات.

ح) القيام بملاحظات وجمع البيانات بطريقة موضوعية ودقيقة.

ط) تحديد النتائج التي توصل إليها الباحث، وتصنيفها ثم تحليلها وتفسيرها بدقة وبساطة، ومن ثم وضع توصيات لتحسين الواقع الذي يدرسه)[١].

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٩١).



الشكل رقم (٥) خطوات المنهج الوصفي

٣) مزايا المنهج الوصفي وعيوبه:

أ) المزايا

- اتساع النطاق وتعدد الطرق المتاحة أمام الباحث من حيث اللجوء إلى المسح أو تحليل العمل أو المضمون.
- إلقاء الضوء على العلاقات بين الظواهر المختلفة، كالعلاقات بين الأسباب والنتائج والكل والجزء.

- تقديم التفسيرات والتحليلات للظواهر المختلفة بما يساعد الباحث على فهم العوامل المؤثرة في الظاهرة.

- تناول البحوث الوصفية للظواهر كما هي عليه في الواقع تتطلب إجراءات قد تكون محظورة أو مجال اعتراض[(١)].

ب) العيوب

- الاصطدام بتعقيد الظواهر وتشابك العلاقات بين الظواهر، مما يجعل إخضاع الظواهر لإجراءات الضبط العلمي والقياس أمرا مشكوكا فيه في بعض الأحيان.
- احتمالية اعتماد الباحث على معلومات خاطئة نتيجة لأخطاء مقصودة أو غير مقصودة في مصادر المعلومات.
- هناك مجال لتحيز الباحث في جمع البيانات.
- صدق المعلومات في كثير من الأحيان يعتمد على مقدار فهم المساعدين لطبيعة وأهداف البحث.
- صعوبة إثبات الفرضيات في الدراسات الوصفية لأنها تتم عن طريق الملاحظة والمشاهدة وجمع المعلومات المؤيدة والمعارضة للفرضيات دون إمكانية إتاحة المجال للباحث لاستخدام التجربة لإثباتها[(٢)].

٤) أنماط البحوث الوصفية:

تتخذ الدراسات الوصفية أنماطا مختلفة، ومن التصنيفات المستخدمة للدراسات الوصفية:

---

(١) مناهج البحث، مرجع سابق، ص (١٣٠).

(٢) مناهج البحث، مرجع سابق، ص (١٣١).

أ) الدراسات المسحية:

يعتبر أسلوب المسح من المناهج الرئيسية المستخدمة في إعداد البحوث الوصفية والتي سيتم استخدامها في الرسالة، والدراسات المسحية: **(هي جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها، لمعرفة مدى الحاجة لإجراءات تغيرات فيه)**[١]، وتتم الدراسات المسحية من خلال جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المراد بحثها كما هي في الواقع، من أجل التعرف على طبيعة وواقع هذه الظاهرة والتي هي في هذا البحث مدى معرفة أفراد العينة بشركة بيت الإباء بالثقافة الترويجية ومدى تطبيقهم لمفرداتها وكذلك تحديد جوانب القوة والضعف فيها، من أجل التوصل إلى تصور قد يقود إلى إحداث تغيير جزئي أو جذري على الظاهرة، وتختلف البحوث المسحية عن غيرها من الدراسات الأخرى من دراسات تاريخية وتجريبية وغيرها ومن أهم هذه الفروق[٢]:

- يختلف البحث المسحي عن التجريبي بالهدف من كل منهما، فمسح الظاهرة يقرر وضعها ولا يبين أسبابها مباشرة.
- يختلف المسح عن البحث التاريخي بعامل الزمن، فبينما يهتم التاريخي بالماضي يهتم المسح بالحاضر.
- تختلف البحوث المسحية عن دراسة الحالة بالعمق والسعة، فدراسة الحالة أعمق والمسح أوسع.

وفي هذه الدراسة سيتم إجراء العملية المسحية من خلال خطوات مختلفة تتفق مع أنواع الدراسات المسحية كالآتي:

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٩٣).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٩٤).

- **المسح الاجتماعي:**

تتسع مجالات المسح الاجتماعي لتغطي جوانب الحياة كلها، فالدراسات السكانية ودراسات الأسرة وحركة السكان والهجرة الداخلية والخارجية، وعادات السكان وتقاليدهم، ... كل هذه المجالات وغيرها تعتبر ميدانا للدراسات المسحية الاجتماعية[١].

- **تحليل العمل:**

استكمالا لعملية المسح الاجتماعي والتي ستتم بهذا البحث تأتي عملية تحليل العمل حيث يقوم الباحث بالتعرف على الواجبات والمسؤوليات المرتبطة بالعاملين بمجال البيع بالشركة وبالتالي يساعد تحليل العمل على التعرف على خصائص رجل البيع الذي يجب أن يشغل الوظيفة البيعية وبالتالي الأجر المناسب، وعلاقة الوظيفة بالوظائف الأخرى وكذلك باقي مفردات التوصيف الوظيفي[٢]، ومن الأدوات التي سيتم استخدامها في تحليل العمل بهذا البحث هي:

- ✓ تصميم استبيان يوزع على عينة من الأشخاص الذين يشغلون الأعمال البيعية، وترتبط الأسئلة بطبيعة العمل.
- ✓ إجراء المقابلة لعينة من الأفراد الذين يشغلون العمل.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٩٨).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (١٩٥).

- ✓ الملاحظة وتتم من خلال ملازمة الباحث لعدد من العاملين ممن يشغلون الوظيفة ويقوم بالتعرف على مهامهم ومسئولياتهم التي يمارسونها.
- ✓ دراسة أراء عدد من الرؤساء الذين يشرفون على هذا العمل من خلال المقابلة أو الاستبيان.

- تحليل المضمون:

لضمان نتائج تحليل العمل سيتم تحليل المضمون من خلال اتصال غير مباشر بالأفراد بالرجوع إلى الوثائق والسجلات المرتبطة بموضوع الدراسة، فالباحث بعد اختيار الوثائق والسجلات المناسبة يقوم بتحليلها مستندا إلى البيانات الصريحة الواضحة المذكورة فيها والتي أهمها الوثائق البيعية ووثائق اختبارات المستوى، ويستند هذا الأسلوب إلى القناعة التي تقول بأن اتجاهات الجماعات والأفراد تظهر بوضوح في كتاباتها وآدابها، ويتعين على الباحث التأكد من صدق تمثيل الوثيقة أو السجلات المستخدمة في التحليل سواء كان من حيث أهميتها أو أصالتها أو موضوعيتها[١].

ب) دراسات الروابط والعلاقات المتبادلة:

باعتبار أن البحث قائم على فكرة الارتباط بين متغيرين هما **الثقافة الترويجية** وكفاءة العملية البيعية لذا فإن دراسة العلاقات التبادلية بينهما،

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٢١٥).

وتحليلها بهدف معرفة الارتباطات الداخلية في هذه الظواهر والارتباطات الخارجية بينها وبين الظواهر الأخرى، هي محور ارتكاز الدراسة وسيتم دراسة العلاقات والروابط التبادلية بين المتغيرين من خلال:

- **دراسة الحالة:**

حيث يتم دراسة حالات العاملين بمجال البيع بواسطة جمع معلومات وبيانات تفصيلية عنهم، عن الوضع الحالي والسابق ومعرفة العوامل التي أثرت وتؤثر عليها والخبرات الماضية لهم، حيث إن الحوادث والظروف التي مروا عليها تترك آثارا واضحة على تطورهم وتنعكس بالتالي على سلوكهم الحالي.

- **الدراسات العلية المقارنة:**

تبحث هذه الدراسات عن الأسباب وتقارن بين الأحداث بغية الوصول إلى جوهر الحقيقة، تقارن وجوه الشبه والخلاف بين الظاهرات بغية اكتشاف العوامل والظروف التي تصاحب حدثا معينا أو واقعة بعينها[١]، ولاستكمال دراسة الحالة سيتم بحث أسباب حدوث ظاهرة الارتباط بين المستوى **الثقافي الترويجي** وكفاءة العملية البيعية من خلال إجراء المقارنات بينهما لاكتشاف أسباب حدوث الارتباط والعوامل التي صاحبت الحدوث.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٢٠٥).

- **الدراسات الارتباطية:**

يتم التوصل بهذه الدراسات إلى أوصاف بعض الظاهرات، إذ تؤكد مدى ترابط متغيرين وإلى أي حد تتطابق تغيرات عامل ما مع تغيرات عامل آخر، ويتراوح الترابط بين + ١ و – ١ مارا بالصفر، وكلما اقتربت النتيجة من الرقم (١) بالسلب أو الإيجاب دل على وجود علاقة قوية بين المتغيرات. وتكون العلاقة عكسية في حالة الإشارة السالبة للاختبار، وطردية في حالة الإشارة الموجبة، وتعتبر هذه الدراسة هي الدراسة الأساسية بهذا البحث[١].

ج- المنهج التجريبي

١) مفهوم المنهج التجريبي:

(يعتبر المنهج التجريبي الأسلوب الذي تتمثل فيه معالم الطريقة العلمية بالشكل الصحيح، إذ يقوم هذا المنهج على أساس استخدام التجربة في قياس متغيرات الظاهرة، ويتم التحكم بجميع المتغيرات التي تؤثر على ظاهرة معينة أو واقعة ما باستثناء متغير واحد (المتغير التجريبي) وذلك لقياس أثره على الظاهرة أو الواقعة)[٢].

٢) خطوات المنهج التجريبي:

أ) (صياغة مشكلة البحث وتحديد أبعادها.

ب) صياغة فرضيات الدراسة واستنباط ما يترتب عليها.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٢٠٩).

(٢) الرفاعي، الدكتور أحمد حسين، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٧، ص (١٣٣).

ج) إعداد تصميم تجريبي يحتوي على العلاقات والمتغيرات المراد استخدامها، واختيار عينة الدراسة.

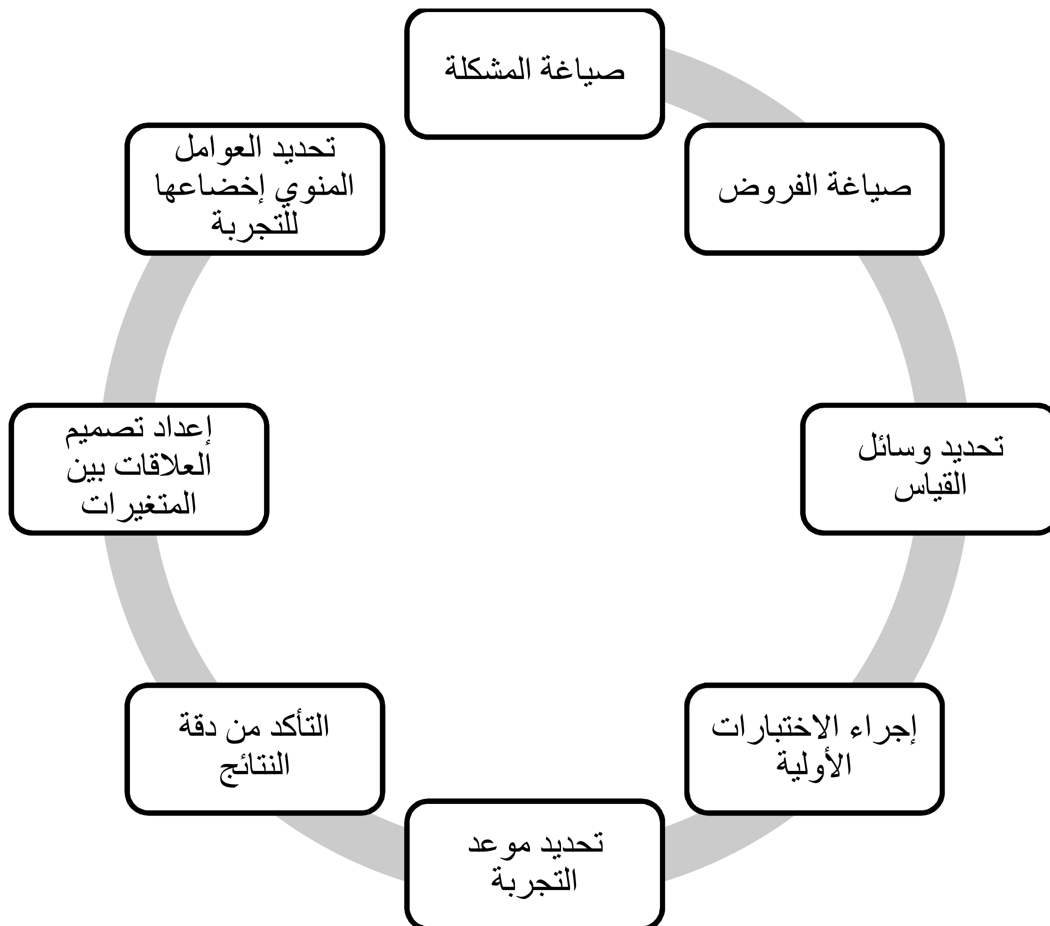
د) تحديد العوامل المستقلة التي ينوي إخضاعها للتجربة.

ه) تحديد الوسائل التي من خلالها يمكن قياس نتائج التجربة والتأكد من صحتها.

و) إجراء الاختبارات الأولية بهدف تحديد مواطن الضعف في الفرضيات المصاغة.

ز) تحديد مكان وموعد وزمان إجراء التجربة.

ح) التأكد من مدى الثقة بالنتائج التي تم الوصول إليها بحيث يتم تصميم اختبار دلالة لتحديد مدى هذه الثقة)[١].



الشكل رقم (٦) خطوات المنهج التجريبي

(١) مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، مرجع سابق، ص (١٣٥).

٣) مزايا وعيوب المنهج التجريبي:

أ) مزايا المنهج التجريبي:

- يستطيع الباحث أن يكرر التجربة أو الدراسة أكثر من مرة، وبذلك يتأكد من صحة نتائجها ومن ثباتها.
- يستطيع الباحث أن يتحكم في العوامل المؤثرة ويضبطها، مما يعطي الفرصة للعامل التجريبي في التأثير على المتغيرات التابعة.
- يقوم هذا المنهج على الدقة في اختيار شرعية الفرضية التي تم وضعها وعلى الباحث إبداء ملاحظاته العلمية الدقيقة عند مقارنة مضمون الفرضيات التي وضعها والوقائع أو النتائج التي توصل إليها بأسلوب تحليلي منطقي واقعي.
- يمتاز هذا المنهج عن غيره من مناهج البحث العلمي، بأنه يسعى أصلا للكشف عن العلاقات السببية بين العوامل المؤثرة والظاهرة محل الاهتمام[(١)].

ب) عيوب المنهج التجريبي:

- تتم معظم التجارب في ظروف صناعية بعيدة عن الظروف الطبيعية.
- يحتاج إلى مهارات وخبرات عالية المستوى من الناحية العلمية المرتبطة بمعدل إنصاف من يقومون بالموضوعية والخبرة اللازمتين لإنجاح التجارب، كأهم المفاهيم العلمية المتبعة.
- يتطلب استخدامه إجراءات إدارية معقدة.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٢٥٢).

- يصعب عزل عامل معين على انفراد، لأن ذلك يجعل تحديد العلاقة بين متغير تابع ومتغير مستقل أمرا صعبا.
- يصعب التعاون مع أفراد عينة الدراسة، يما يتعلق بضبط الأنماط السلوكية للأفراد تحت التجربة.
- يصعب إيجاد مجموعتين متكافئتين تماما في كل العوامل، وبذلك تتأثر النتائج بالفرضيات بين المجموعات.
- يصعب تعميم النتائج ومقابلتها مع الفرضيات التي قامت عليها التجربة نفسها.
- تتأثر دقة النتائج بمقدار دقة ضبط الباحث للعوامل المؤثرة والأدوات التي يستخدمها كالاختبار والمقاييس، بخاصة في مجال دراسة الظاهرات الإنسانية والاجتماعية.

د- منهج البحث:

سيتم في هذا البحث استخدام **المنهج التاريخي** لتحديد المشكلة المقصودة بالبحث والمحصورة بمتغيرين (الثقافة الترويجية والعائد من المبيعات)، كما سيتم الاعتماد على **المنهج التاريخي** في تحديد الفترة الزمنية للدراسة وفي تحديد المعلومات للفترة المعنية بالدراسة، كما سيتم استخدام **المنهج الوصفي** بشكل أساسي من أجل تحقيق أهداف هذا البحث في الوصف أو المقارنة بين **الثقافة الترويجية** وكفاءة العملية البيعية، كما سنعتمد نمط **الدراسة المسحية** بشكل أساسي في البحث، وذلك من خلال المسح الاجتماعي وتحليل العمل وتحليل المضمون، والمسح سيكون لعينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وبتحليل العمل بعد المسح الاجتماعي سنتعرف على الواجبات

والمسؤوليات المرتبطة بالعاملين بمجال البيع بالشركة، وعلى الخصائص التي يجب أن يتصف بها رجل البيع لشغل الوظيفة البيعية، وعلى علاقة وظيفة رجل البيع بالوظائف الأخرى، وسيتم ذلك من خلال الاستبانة والمقابلة والملاحظة ودراسة آراء الرؤساء والمشرفين، ولضمان نتائج الدراسة سيتم تحليل المضمون بالرجوع إلى السجلات والوثائق المرتبطة بموضوع الدراسة، وسيتم دراسة العلاقات والروابط التبادلية من خلال دراسة حالات العاملين بمجال البيع بواسطة جمع بيانات تفصيلية عنهم، وستتم دراسة الحالة بإجراء المقارنات العلمية لمعرفة أسباب الارتباط بين الظواهر وستكون الدراسة الارتباطية الدراسة الأساسية في البحث.

وبذلك يكون قد تم اتباع المنهج الكمي الذي يعتمد على الدراسة الميدانية، وبالتالي التحليلي للوصول إلى النتائج والتوصيات.

ثانيا: مجتمع البحث

١-تعريف مجتمع البحث:

يمكن تعريف مجتمع البحث أو المجتمع الإحصائي بأنه:

أ- (المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة)[١].

ب-أو هو: (مجموعة من الأفراد أو الأشياء أو البيانات التي تؤخذ منها العينة الإحصائية وهو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر ويشمل المجتمع كل العناصر والمجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من الصفات المعينة وهو مجموعة ذات خصائص مشتركة من الأشياء أو المفردات ذات أهمية خاصة لدراسة علمية)[٢].

ج-المجتمع الإحصائي هو: (مجموع كل الظواهر المحتملة التي لها خواص مشتركة)[٣].

إذا المجتمع الإحصائي هو مجموعة مشاهدات ذات صفات مشتركة، وهذا المشاهدات قد تكون بشرية أو غير بشرية.

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٥٣).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٥٤).

(٣) حمودي، الدكتور سعدي شاكر، مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص (٧٧).

٢-المجتمع العام لسوق العاملين بالسيراميك والأدوات الصحية (مجتمع البحث طبقا للدراسة المقدمة):

لقد تم اختيار مجتمع البحث في الدراسة المقدمة بحيث تنطبق عليه الشروط والمواصفات العلمية من جانب، وواقع السوق من جانب آخر، وقد لوحظ عند اختيار مجتمع البحث أن حلقات العمل في سوق السيراميك والأدوات الصحية متطابقة في كافة الشركات العاملة في مجال السيراميك والأدوات الصحية في سوق السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية في جدة، وإن اختلف الشكل التنظيمي للمؤسسات الصغيرة فيه عن الشكل التنظيمي للشركات الكبيرة غير أن الوظائف واحدة والذي يحصل هو أن توكل أعمال إدارتين لإدارة واحدة كأن توكل إدارة المستودعات إلى إدارة المبيعات، ويمكن تقسيم حلقات العمل في سوق السيراميك والأدوات الصحية طبقا للمشاركين في إدارة المنشآت التجارية بشكل عام من جانب، أو طبقا للمشاركين في العملية البيعية بشكل خاص من جانب آخر كالآتي:

أ- حلقات العمل طبقا للمشاركين بالعملية الإدارية بالمنشآت بشكل عام:

١) إدارة المشتريات:

ومهمة هذه الإدارة استشراف منافذ توريد السيراميك والأدوات الصحية الداخلية والخارجية واستجرار البضائع منها حسب حاجة الشركة كما، وحسب متطلبات السوق نوعا آخذة بعين الاعتبار الأسعار المناسبة والمنافسة في هذا القطاع، ويقع على عاتق هذه الإدارة تأمين شحن البضائع من الموردين إلى موانئ المملكة.

٢) إدارة الشؤون الإدارية والفنية:

تقوم هذه الإدارة بالتخليص الجمركي للبضائع الواردة وتعمل على شحنها من موانئ الوصول إلى مستودعات الشركة، كما تعمل هذه الإدارة على تزويد الشركة بما يلزم من خدمات مساندة مثل الرافعات وسيارات النقل المختلفة وسيارات الموظفين والصيانة للآلات والمباني وبناء الإنشاءات اللازمة.

٣) إدارة المستودعات:

تقوم هذه الإدارة باستلام البضائع عند وصولها للمستودع وتنظم بها محاضر استلام نظامية، وترسل محاضر الاستلام بشكل دوري يوميا إلى الإدارة المالية، كما تعمل هذه الإدارة على إخراج البضاعة وتسليمها للعملاء بعد إتمام صفقات البيع في منافذ البيع.

٤) الإدارة المالية:

تقوم الإدارة المالية في قسم المحاسبة بتكليف البضائع الواردة وتقوم بإدخال الكميات والتكلفة على أجهزة الحاسب، كما تقوم بكافة الأعمال المالية الأخرى.

٥) إدارة المبيعات:

تقوم إدارة المبيعات بالتنسيق مع الإدارة المالية وإدارة المشتريات ومسؤولي العرض والترويج بوضع سعر البيع للبضاعة وفق السياسة السعرية للشركة، ويتم إدخال السعر على أجهزة الحاسب، كما تقوم بعملية البيع من خلال البائعين وإشراف مدراء الفروع الذين يعملون بتوجيه وإشراف الإدارة، كما تتابع خدمة العملاء من خلال موظفي خدمة العملاء في صالات العرض.

٦) إدارة العرض والترويج:

تقوم هذه الإدارة بشكل أساسي بعرض البضائع في صالات العرض وتتابع متطلبات السوق من البضائع والموديلات الجديدة، كما تلعب دورا بالمشاركة في المعارض المتخصصة.

٧) إدارة الموارد البشرية:

تعمل هذه الإدارة على متابعة كافة شؤون العاملين بالشركة، كما تعمل على تأمين العمالة اللازمة بكافة مستوياتها بالتنسيق مع الإدارات المختصة.

٨) إدارة نظم المعلومات:

تعمل هذه الإدارة على تزويد الشركة بالبرامج اللازمة، كما تعمل على ربط الفروع مع بعضها ومع الإدارة عبر شبكة متخصصة.

٩) المدير التنفيذي:

هو الرئيس المباشر لكل مدراء الإدارات السابقة الذكر حيث يعملون بتوجيهه وتحت إشرافه.

١٠) المدير العام:

هو الذي يرسم السياسة العامة للشركة بالتنسيق مع المدير التنفيذي.

١١) منافذ التوريد:

وهي نقطة الانطلاق الأولى في عمل الشركة.

١٢) العملاء:

وهذه الحلقة هي المحور الأساس في عمل كل الإدارات في الشركة كما أنها السبب الأساس حتى في وجود الموردين.

ب- حلقات العمل طبقا للعاملين في العملية البيعية بشكل خاص:

تم إفراد هذه الطبقة بالحديث كونها مدار البحث أساسا، لذا كان لزاما بيان المصطلعين بها ومهامهم في العملية البيعية:

١) المدير التنفيذي:

هو ـــــ بما يتصل بالعملية البيعية ـــــ المخطط الأول لعملية البيع وهو الموجه والمشرف وهو من يضع سياسة الشركة البيعية بالتنسيق مع المدير العام ويتابع تنفيذ تلك السياسة على النحو الذي ارتضاه للشركة وذلك من خلال التقارير التي ترد إليه من منافذ البيع أو المستخرجة من البيانات المخزنة على الحاسب أو من خلال الاجتماعات مع طواقم البيع أو من خلال الزيارات الميدانية لمنافذ البيع أو من خلال استبانات العملاء.

٢) مدير إدارة المبيعات:

وهو يعمل بتوجيه المدير التنفيذي وتحت إشرافه المباشر، كما يقدم للمدير التنفيذي خطط تطوير العمل والأخبار التي يحصل عليها من استخبارات السوق، هذا من ناحية علاقته مع المستوى الأعلى، أما علاقته بالمستوى الأدنى فهو الذي ينقل توجيه المدير التنفيذي للمستويات الأدنى، كما يقوم بتوجيه المستوى الأدنى ويتابع سلامة تنفيذ توجيهات المدير التنفيذي.

٣) مدير فرع:

مهام مدير الفرع تكاد تكون متطابقة مع مهام مدير إدارة المبيعات ولكن مهام مدير إدارة المبيعات موجهة لكافة الفروع ومهام مدير الفرع منحصرة في فرعه فقط.

٤) مدير صالة:

يكون دور المضطلع بمهمة هذه الوظيفة الإشراف ومراقبة سلوك البائعين وملاحظة علاقة البائعين بالعملاء، ويعتبر المشرف الميداني على عمليات البيع والملاحظ لردود فعل العملاء تجاه سياسة الشركة عامة وتجاه سلوك البائعين خاصة.

٥) بائع:

وهو يمثل خط المواجهة الساخن مع العملاء وهو ممثل الشركة في صفقة البيع، وهو القائم بعرض السلعة والمبين لمواصفاتها، وهو حجر الأساس في محاولة إقناع الزبائن ببضاعة الشركة، وعليه يقع عبء تبرير كافة السلوكيات الحاصلة ممن لهم اتصال بالعميل إذا أساؤوا التصرف معه، وهو مرآة الشركة التي تعكس مستوى الشركة على كافة الأصعدة، ونظرا لأهمية كل هذه الأدوار التي يلعبها البائع كانت ثقافته العامة **وثقافته الترويجية** مهمة لضمان نجاحه فيها، لذلك لزم بحث ثقافته العامة **وثقافته الترويجية** في هذا البحث.

ثالثا: عينة البحث

١-تعريف العينة:

لا بد للباحث من جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، ولعل العينات من أهم مصادر البيانات للظواهر المدروسة، فما العينة؟

أ- العينة: (هي جزء من مجتمع البحث تمثله تمثيلا مناسبا، وهي فئة جزئية من وحدات المجتمع لها نفس خواص المجتمع الأصلي)[١].

ب-وهناك تعريف آخر لها: (هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث)[٢].

ج- العينة هي: (المجموعة التي تجمع البيانات عنها في الدراسة)[٣].

د- يقصد بالعينة: (عدد الظواهر التي لها خواص مشتركة والتي تكون جزءا من المجتمع الإحصائي)[٤].

والنظر في التعاريف السابقة يبين تقارب تلك التعاريف بشكل كبير، ولكن ربما يكون التعريف الأخير أكثر بساطة ووضوحا، **كما يمكن التعبير عنها بالقول: العينة مجموعة جزئية من المجموعة الشاملة التي هي مجتمع البحث.**

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٥٨).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٠٥).

(٣) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (١٨).

(٤) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (٧٨).

٢-خطوات تصميم العينة:

لتحديد وتصميم العينة يقوم الباحث بالآتي:

أ- يحدد الباحث المجتمع الأصلي بدقة.

ب-يعد قائمة كاملة ودقيقة بمفردات هذا المجتمع وتسمى إطارا من خلال سجلات، ويجب أن تكون كاملة وحديثة.

ج-يأخذ مفردات ممثلة من القائمة التي أعدها.

د- يحصل على عينة كافية ليتمثل المجتمع الأصلي بخصائصه التي يريد دراستها في العينة.[١]

٣-أنواع العينات:

العينات متعددة الأنواع ولكل نوع منها أسلوب في اختيار العينة ومن هذه الأنواع:

أ- العينة العشوائية البسيطة:

وهي العينة التي يتم اختيارها بحيث يكون لكل مفردات المجتمع فرصا متكافئة في الاختيار، أي ليس هناك تحيز ينتج من الاختيار ويتم اختيارها بأسلوب القرعة أو جدول الأرقام العشوائية[٢].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٠٧).

(٢) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢٠).

و كذلك: مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (٧٩).

ب-العينة العشوائية المنتظمة:

يقسم المجتمع الأصلي في هذه الحالة إلى مجموعات متساوية العدد ويتم اختيار المفردة الأولى عشوائيا ويكون اختيار الوحدات اللاحقة بزيادة عدد ثابت على الرقم الذي قبله وهذا الرقم الثابت يكون مساويا لعدد المجموعات(١).

ج- العينة العنقودية:

وهي من أنواع العينات الاحتمالية يلجأ فيها الباحث إلى تحديد أو اختيار العينة ضمن عدة مراحل، وتوفر هذه العينة على الباحث الكثير من الوقت والجهد والتكلفة(٢).

د- العينة الطبقية:

ينقسم المجتمع الأصلي فيها إلى الطبقات والشرائح التي يشتمل عليها، ويقسم مجموع العينة المطلوبة على هذه الشرائح ويؤخذ عدد متساوٍ من كل منها(٣).

ه- العينة الحصصية:

(تشبه العينات الحصصية العينات الطبقية من حيث المراحل الأولى في التحديد، بحيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات أو شرائح ضمن معيار معين، ثم

---

(١) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (٨١). وكذلك الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢١).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣١٢).

(٣) المنيزل، أ.د.عبد الله فلاح، د.عايش موسى غرايبة، الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، عمان: دار المسيرة، ٢٠٠٦، ص (٢٠). وكذلك مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص(٨٤).

يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة بشكل يتلاءم وظروف الباحث)[1].

و- **العينة العمدية أو الفرضية:**

يكون اختيار هذه العينة على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة[2].

٤- **الحجم الأمثل للعينة:**

إن تحديد حجم العينة يحتاج إلى تبصر ودراية وربما إلى استشارة متخصص أو ذي خبرة، لأنه ستترتب كل نتائج البحث بناء على اختيار العينة وتحديد حجمها أو عدد أفرادها، فإن كانت صغيرة فلن تمثل مجتمعها تمثيلا صحيحا، وإن كانت كبيرة فسيترتب عليها تكاليف في الجهد والوقت والمال، وعليه سيكون تحديد حجم العينة محكوما بعوامل منها:

أ- **درجة الدقة المرجو تحقيقها:** إن دراسة كامل مفردات مجتمع الدراسة الأصلي تعطي نتائج أكثر دقة من إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، فنتائج العينات تكون قريبة نسبيا من الواقع، وعموما كلما كان الباحث راغبا في الحصول على نتائج أكثر دقة كلما استدعى الأمر زيادة حجم عينة الدراسة[3].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣١٥).

(٢) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢٢). وكذلك مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص(٨٤).

(٣) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢٥).

ب-**مدى تجانس مجتمع الدراسة:** إذا كان مجتمع الدراسة متجانسا فإنه يمكن اختيار عينة صغيرة وممثلة، وهذا الاختيار يكون عادة سهلا، أما إذا كان مجتمع الدراسة غير متجانس فإن اختيار العينة الممثلة يكون معقدا وصعبا، وهذا يتطلب زيادة في حجم العينة من أجل اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة(١).

ج- **حجم مجتمع الدراسة:** هناك علاقة طرديه بين حجم العينة وحجم مجتمع الدراسة، فكلما كبر حجم العينة اقتضى الأمر زيادة في حجم العينة والعكس صحيح(٢).

د- **الإمكانات المادية والفنية:** فهناك العديد من البحوث تتطلب وجود أجهزة وإمكانات مادية وتقليل حجم العينة يقلل من التكاليف(٣).

ه- **أسلوب البحث ونوع التصميم البحثي للدراسة:** فالدراسات الوصفية تتطلب عينة لا تقل عن ١٠٠ فرد، وفي الدراسات العلمية المقارنة ٣٠ فردا لكل مجموعة، وفي بعض الأحيان ١٥ فردا إذا كانت التجربة تتطلب ضبطا عاليا(٤).

٥- العينة المختارة:

العينة التي تم اختيارها في هذا البحث هي شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية، وهذه العينة بحجم أعمالها في سوق السيراميك والأدوات الصحية تعتبر عينة مناسبة ممثلة لمجتمع سوق السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية، ونمط البيع بهذه الشركة هو بيع التجزئة من المستورد إلى

---

(١) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢٥).

(٢) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢٦).

(٣) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢٦).

(٤) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٢٥).

المستهلك مباشرة دون وجود وسيط، وإن الدافع إلى اختيار هذه العينة يرجع إلى أمور منها:

أ- إمكانية الحصول على البيانات بسهولة بحكم عمل الباحث فيها.

ب-إمكانية الحصول على بيانات دقيقة بسبب أتمتة عمل الشركة بالكامل وفق برامج متطورة.

ج- إمكانية توزيع وجمع الاستبانة بسرعة وسهولة.

د- إمكانية الحصول على أجوبة دقيقة على أسئلة الاستبانة بسبب إمكانية شرح الأسئلة للمعنيين بالاستبانة بسبب التواجد في مكان العمل معا.

ه- إمكانية التحقق من صدق الإجابات من خلال المعرفة الواقعية بين الباحث والمعنيين خارج نطاق العمل وداخله.

رابعا: أدوات البحث العلمي:

لما كانت أدوات البحث العلمي هي أحد الأركان الأساسية بالدراسة حيث يتم الاختيار من بين هذه الأدوات الأداة المناسبة، فإنه سيتم التعرف على مجمل الأدوات المستخدمة في البحوث بصفة عامة، علما بأنه تم الاعتماد على أداة الاستبانة بشكل رئيسي لجمع البيانات الخاصة بالبحث باعتبار أن هذه البيانات هي نقطة الانطلاق للتحليل والوصول لأهداف البحث، ومن أدوات البحث العلمي الآتي:

١-الأساليب الإسقاطية

أ- التعريف:

هي وسيلة يؤثر فيها الباحث على المبحوث بجعله يظهر عواطف محددة تجاه مواقف معينة(١).

ب- أنواع الأساليب الإسقاطية:

١) الأساليب الإسقاطية المصورة:هي الأساليب التي تستخدم صورة أو مجموعة من الصور الغامضة ويطلب من المبحوث أن يذكر ما يرى في الصورة.

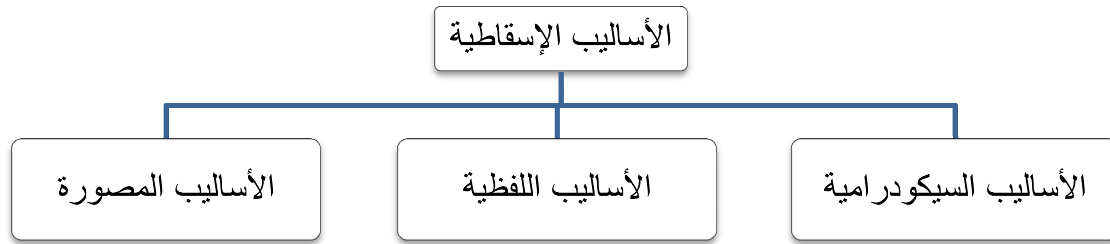
٢) الأساليب اللفظية: وفيها تستخدم الألفاظ بدلا من الصور.

٣) الأساليب السيكودرامية: وهي التي يطلب فيها من الفرد أن يمثل دورا معينا بوقت محدد(٢).

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٤٨).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٤١٦).



الشكل رقم (٧) الأساليب الإسقاطية

ج- مزايا وعيوب الأساليب الإسقاطية

١) المزايا:

أ) (تفيد في دراسة بعض جوانب الشخصية أو الانفعالات أو الاتجاهات بطريقة يصعب دراستها بالطرق الأخرى مثل الاستبانة والملاحظة والمقابلة)[١].

ب) تمتاز بمرونتها وإمكانية استخدامها في مواقف متعددة.

ج) تفيد في الدراسات المقارنة حيث يستطيع الباحث إجراء نفس الاختبارات على أفراد من مجتمعات أخرى.

د) تخلو من الصعوبات اللغوية التي تواجه الباحث في صياغة الأسئلة[٢].

٢) العيوب:

أ) (صعوبة تفسير المعلومات أحيانا.

ب) صعوبة تصنيف أو تبويب البيانات المجمعة.

ج) احتمال التحيز من قبل الباحث أو المبحوث.

د) احتمالية عدم تعاون المبحوثين)[٣].

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٤٩).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٤١٧).

(٣) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٤٩).

٢-الاختبارات:

أ- تعريف الاختبار:

١) الاختبار هو: (مجموعة المثيرات - أسئلة شفوية أو كتابية أو رسوم- تعد لتقيس سلوكا ما بطريقة كمية)[١].

٢) ويعرفه آخر بأنه: (مجموعة من المثيرات تقدم للمفحوص بهدف الحصول على استجابات كمية يتوقف عليها الحكم على فرد أو مجموعة أفراد)[٢].

ب- أغراض الاختبارات:

١) (**المسح**: أي جمع المعلومات والبيانات عن واقع معين.

٢) **التنبؤ**: أي معرفة مدى ما يمكن أن يحدث من تغير على ظاهرة ما أو سلوك ما.

٣) **التشخيص**: وهو تحديد نواحي القوة أو الضعف في مجال ما.

٤) **العلاج**: ونقصد به حل مشكلة ما)[٣].

ج- صفات الاختبار الجيد:

١) الموضوعية، والمقصود بالاختبار الموضوعي:

أ) الاختبار الذي يعطي نفس الدرجات مهما اختلف المصححون بغض النظر عن الذي صمم الاختبار.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٤٤).

(٢) باشيوة، الدكتور لحسن عبد الله، البروفيسور نزار عبد المجيد البرواري، الدكتور عدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، عمان: مؤسسة الوراق، ٢٠١٠، ص (٤١٨).

(٣) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٤٤).

ب) الاختبار الموضوعي تكون أسئلته محددة وإجاباته محددة، بحيث يكون للسؤال الواحد إجابة واحدة.

٢) الصدق: والاختبار الصادق هو الذي يقيس الجانب الذي أعد من أجل قياسه.

٣) ثبات الاختبار، ويتصف الاختبار بالثبات عندما يعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة[١].

د- خطوات إعداد الاختبار:

من خطوات تصميم الاختبار ما يلي:

١) (تحديد الهدف أو الأهداف من استخدام الاختبار كأداة لجمع البيانات المطلوبة.

٢) تحديد الأبعاد التي سيقيسها الاختبار.

٣) تحديد محتوى هذه الأبعاد.

٤) صياغة المثيرات المناسبة –أسئلة، رسوم، صور.

٥) صياغة تعليمات الاختبار.

٦) وضع نظام تقدير درجات الاختبار.

٧) إخراج الصورة الأولية للاختبار.

٨) تطبيق الاختبار على عينة من أفراد مجتمع الدراسة)[٢].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٤٦).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٤٢٠).

٣-الملاحظة

أ- تعريف الملاحظة:

يمكن تعريف الملاحظة بأنها:

١) (عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرات والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته)[١].

٢) أو هي: (إحدى أدوات جمع البيانات، وتعني الانتباه والنظر لشيء ما، وهي أداة من أدوات البحث العلمي تجمع بواسطتها المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه)[٢].

ب- أنواع الملاحظة[٣]:

١) تنقسم الملاحظة حسب التنظيم إلى:

أ) الملاحظة البسيطة:

وهي بداية للملاحظة العلمية، تنجم عنها فرضية تحتاج إلى بحث وتدقيق، وتستخدم في الدراسات الاكتشافية[٤].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣١٧).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٧٨).

(٣) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٣).

(٤) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٢٠).

ب) الملاحظة المنتظمة:

وهي الملاحظة العلمية بالمعنى الصحيح، توجهها فرضية معينة أو نظرية محددة، وتتم في ظروف مخطط لها[١].

٢) وتنقسم من حيث دور الباحث في الظاهرة إلى[٢]:

أ) الملاحظة بالمشاركة:

وهي التي يكون الباحث فيها عضوا فعليا أو صوريا في الجماعة التي يجري عليها البحث.

ب) الملاحظة بدون مشاركة:

وهي التي يكون الباحث فيها بمثابة المراقب الخارجي يشاهد سلوك الجماع دون أن يلعب دور العضو فيها.

٣) أنواع الملاحظة وفق الهدف[٣]:

أ) ملاحظة محددة:

وهي التي يكون لدى الباحث تصور مسبق عن نوع البيانات التي يلاحظها أو نوع السلوك الذي يراقبه.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٢٠).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٤).

(٣) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٤).

ب) ملاحظة غير محددة:

وهي التي لا يكون لدى الباحث تصور مسبق عن المطلوب من البيانات ذات الصلة بالسلوك الملاحظ، ليقوم بدراسة مسحية، للتعرف على واقع معين.

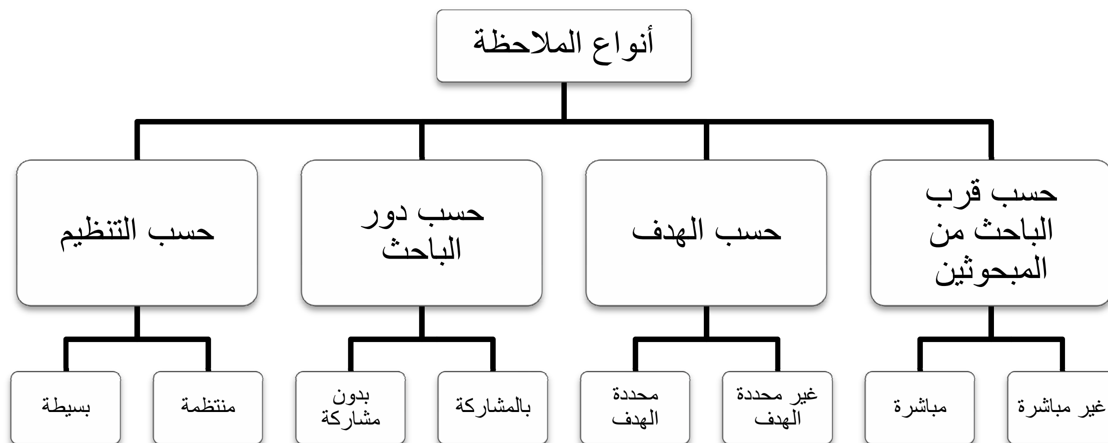
٤) أنواع الملاحظة وفق قرب الباحث من المبحوثين(١):

أ) ملاحظة مباشرة:

وهي التي تتطلب اتصالا مباشرا بالمبحوثين؛ بقصد ملاحظة سلوك معين.

ب) ملاحظة غير مباشرة:

وهي التي لا تتطلب اتصالا مباشرا بالمبحوثين، وإنما يكتفي الباحث بمراجعة السجلات والتقارير ذات الصلة بالسلوك المراقب للمبحوثين.



الشكل رقم (٨) أنواع الملاحظة

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٤).

ج- مزايا وعيوب الملاحظة:

١) المزايا:

أ) دقة المعلومات بسبب ملاحظة الظاهرات في ظروفها الطبيعية.

ب) الملاحظة من أكثر وسائل جمع المعلومات فائدة للتعرف على الظاهرة أو الحادثة.

ج) دقة التسجيل بسبب إجرائه أثناء فترة الملاحظة.

د) أسلوب الملاحظة، الأسلوب الأكثر أهمية في حال عدم التمكن من استخدام أسلوبي المقابلة والاستبانة لجمع المعلومات.

ه) تسمح بالتعرف على بعض الظاهرات أو الحوادث التي قد لا يفكر الباحث أو المبحوث بأهميتها إذا ما تم استخدام الاستبانة أو المقابلة.

و) يمكن إجراء الملاحظة على عدد قليل من المفحوصين.

٢) العيوب:

أ) يغير الملاحظون سلوكهم إذا شعروا بإجراء الملاحظة.

ب) قد تستغرق الملاحظة وقتا طويلا وجهدا وتكلفة مرتفعة من الباحث.

ج) قد يحدث تحيز من الباحث، إما بسبب تأثره بالأفراد أو عدم نجاحه في تفسير ظاهرة ما.

د) هناك عوامل دقيقة تؤثر على السلوك في أثناء الملاحظة، مما يؤثر على دقة الملاحظة.(١)

د- خطوات الملاحظة:

١) تحديد أهداف الملاحظة.

٢) تحديد السلوك المراد ملاحظته لئلا يتشتت انتباه من يقوم بالملاحظة إلى أنماط سلوكية غير مرغوب في ملاحظتها.

٣) تصميم استمارة الملاحظة على ضوء أهداف الملاحظة والسلوك المراد ملاحظته، والتأكد من صدقها وثباتها.

٤) تدريب الملاحظ في مواقف مشابهة للموقف الذي سيجري فيه الملاحظة فعلا، وبعد ذلك يقوم الملاحظ بتقويم تجربته في الملاحظة واستمارة الملاحظة.

٥) تحديد الوقت اللازم لإجراء الملاحظة.

٦) عمل الإجراءات اللازمة لإنجاح الملاحظة.

٧) إجراء الملاحظة في الوقت المحدد مع استخدام أداة معينة في تسجيل البيانات(٢).

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٢٢).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٤).

٤- **المقابلة:**

أ- تعريف المقابلة:

يمكن تعريف المقابلة على أنها:

١) (وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد على التفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوث)[١].

٢) أو هي: (تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التغيرات لدى المبحوث وتدور حول آرائه ومعتقداته)[٢].

٣) كما تعرف المقابلة، بأنها: (محادثة بين شخصين، يبدؤها الشخص الذي يجري المقابلة ـــ الباحث لأهداف معينة ـــ وتهدف إلى الحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث)[٣].

ب-**أنواع المقابلات**[٤]**:**

١) أنواع المقابلات طبقا لعدد الأشخاص:

أ) المقابلات الفردية:

ويستخدم هذا النوع إذا كانت المقابلة تتطلب السرية.

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٧).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٧).

(٣) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٨٧).

(٤) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٩٠).

ب) المقابلة الجماعية:

وهي تتم في زمن ومكان واحد، حيث يطرح الباحث الأسئلة وينتظر الإجابة من أحدهم وتكون إجابته بمثابة إجابة للمجموعة.

٢) أنواع المقابلات طبقا للموضوع:

أ) مقابلات بؤرية، تركز على خبرات معينة.

ب) مقابلات إكلينيكية، تركز على المشاعر والحوافز والدوافع المرتبطة بمشكلة معينة.

٣) أنواع المقابلات طبقا لطبيعة الأسئلة:

أ) مقابلات ذات أسئلة مقفلة وإجابات محددة، مثل: (نعم/ لا) أو اختيار من متعدد.

ب) مقابلات ذات أسئلة مفتوحة، تحتاج للشرح والتعبير عن الرأي دون قيود أو إجابات محددة سلفاً.

ج) مقابلات ذات أسئلة مقفلة مفتوحة، وهي تمزج بين النوعين السابقين.

٤) أنواع المقابلات طبقا للغرض منها:

أ) مقابلة استطلاعية مسحية، بهدف جمع بيانات أولية حول المشكلة.

ب) مقابلة تشخيصية، أي تحديد طبيعة المشكلة، والتعرف على أسبابها ورأي المبحوث فيها.

ج) مقابلة علاجية، أي تقديم حلول لمشكلة معينة.

د) مقابلة استشارية، بهدف الحصول على المشورة في موضوع معين.

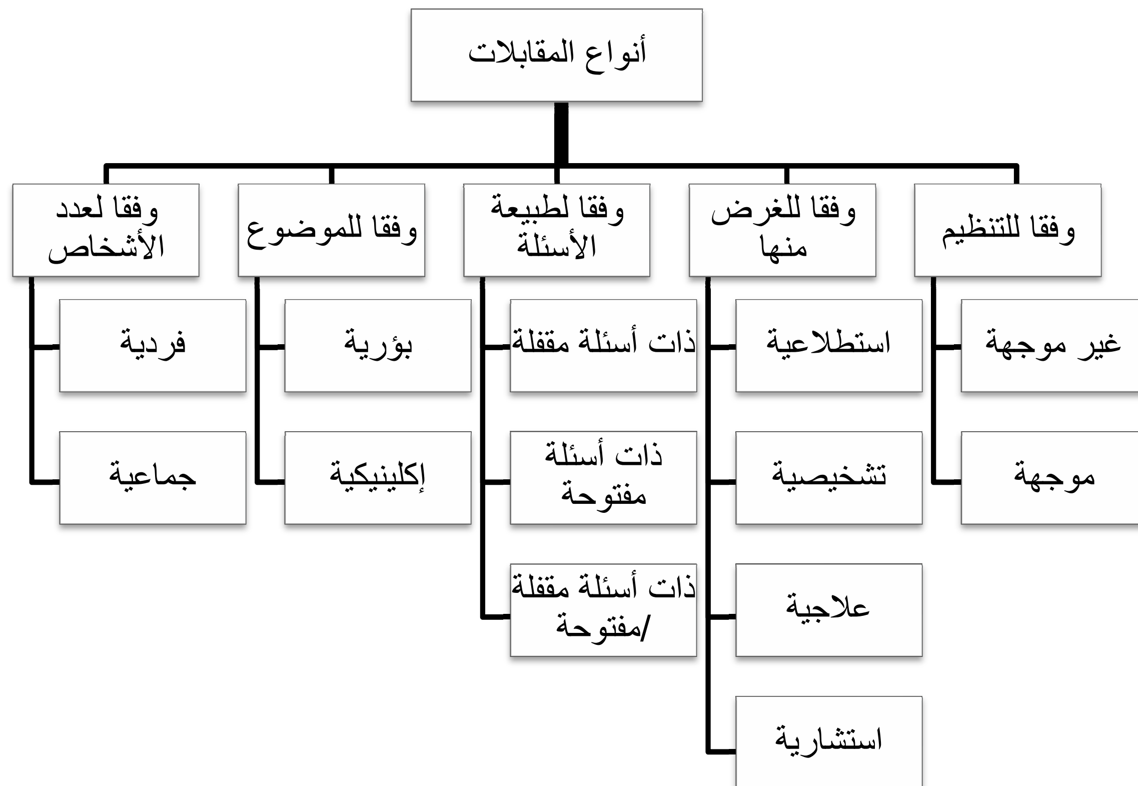
٥) أنواع المقابلات طبقا للتنظيم:

أ) المقابلة غير الموجهة:

وتمتاز بأنها مرنة كون الباحث يمتلك الحرية في تعديل أسئلته التي سبق وأن أعدها.

ب) المقابلة الموجهة:

هذه المقابلة تكون موجهة من حيث الأهداف والأشخاص والزمن والمكان.



الشكل رقم (٩) أنواع المقابلات

ج-مزايا وعيوب المقابلة:

١) المزايا:

أ) تزودنا بمعلومات تكمل طرفا آخر لجمع المعلومات.

ب) ارتفاع نسبة المردود مقارنة بالاستبانة.

ج) إنها أفضل الطرق الملائمة لتقويم الصفات الشخصية.

د) المرونة وقابلية توضيح الأسئلة للمستجيب أو المسؤول.

ه) وسيلة لجمع البيانات عن ظاهرات أو انفعالات لا يمكن الحصول عليها بأسلوب آخر.

و) إمكانية تطبيقها في فئات معينة كالأطفال مما لا تتمكن منه الاستبانة.

ز) يمكن استخدامها مع طريقة الملاحظة للتحقق من المعلومات التي يتم الحصول عليها بأساليب المراسلة.

٢) العيوب:

أ) تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين من الباحث.

ب) صعوبة الوصول إلى بعض الأشخاص ذوي المركز أو بسبب التعرض للخطر.

ج) تأثر المقابلة أحيانا بالحالة النفسية للباحث والمبحوث.

د) عدم مصداقية المبحوث أحيانا بهدف الظهور بشكل لائق أمام الباحث.

ه) نجاحها يعتمد على رغبة المستجوب بالحديث[١].

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٢٥).

د- خطوات إجراء المقابلة(١):

١) أن يعد الباحث للمقابلة مخططا مفصلا يعين فيه الهدف والتركيز على النقاط التي يجب الكشف عنها والسؤال عن أسبابها ومجرياتها، وأن يكون موضوعيا في جميع ذلك.

٢) تحديد زمان ومكان المقابلة.

٣) تكوين علاقة بين الباحث والمقابل، بحيث يكون الأول لطيفا مع الثاني صريحا متزنا، دون أي إسفاف أو تعال.

٤) أن يسعى الباحث إلى الحصول على ثقة وتعاون المقابل.

٥) تدريب الأشخاص المكلفين بإجراء المقابلة، والتأكد من كفاءتهم.

٦) يجب أن تتم المقابلة في جو مريح للمقابل وأن يمهد له بحديث ودي قصير.

٧) يجب أن يحسن المقابل طرح الأسئلة الواضحة البسيطة، كما يحسن الاستماع إلى محدثه، وأن يسمح للمقابل بالكلام بحرية.

٨) أن يقوم الباحث بتسجيل البيانات في بطاقة أو استمارة مقننة.

٩) أن يكون الباحث موجها ومديرا لمجريات المقابلة.

---

(١) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٢٤).

٥- الاستبانة:

لما كانت الاستبانة هي الطريقة التي سيتم استخدامها بشكل رئيسي في البحث المقدم، فإنه سيتم تناولها من خلال التعريف بها بشكل عام من حيث الأشكال أو الخطوات أو المواصفات. كما سيتم استعراض الاستبانة التي تم تصميمها للبحث.

أ- تعريف الاستبانة:

تعرف الاستبانة على أنها:

١) (وسيلة فنية تستخدم لجمع معطيات أو حقائق أو بيانات من عدد معين من الأفراد، بصدد مسألة من المسائل أو موضوع من الموضوعات بقصد التعرف على واقعها وأفكار هؤلاء الأفراد عنها أو آرائهم فيها ومواقفهم منها، ثم تحلل هذه المعطيات أو الحقائق أو البيانات بعد تصنيفات ليتسنى للباحث تفسيرها)[١].

٢) أو هي: (تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي)[٢].

٣) أو هي: (مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أداة أكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم)[٣].

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٩٥).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٩٦).

(٣) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٣٩٦).

ب- أنواع الاستبانة[1]:

هناك أربعة أنواع للاستبانة هي:

١) استبانة مغلقة:

يطلب فيها من المبحوث الاختيار من مجموعة من الإجابات مثل نعم أو لا، قليل، نادر.

أ) ميزات هذا النوع من الاستبانة:

- سهولة وسرعة الإجابة على الأسئلة.
- سهولة تصنيف البيانات المجمعة.
- ارتفاع نسبة المردود.

ب) أما عيوب هذا النوع:

- تقيد المبحوث في إجابات محدودة.
- هناك مجال إلى الإجابة العشوائية على الأسئلة إذا كان المبحوث لا يعرف الموضوع أو ليس لديه وقت للإجابة.

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٤٠٤). وكذلك البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٣٤).

٢) استبانة مفتوحة:

هي استبانات يترك للمبحوث فيها حرية التعبير عن آرائه بالتفصيل.

أ) مزايا هذا النوع من الاستبانات:

- تساعد الباحث على التعرف على الأسباب والعوامل والدوافع التي تؤثر على الآراء والحقائق.
- يمكن استخدامها في حالة صعوبة حصر الإجابات، إذا كان الموضوع معقدا.
- تعطي مجالا للخلق والإبداع لدى المستجيب.

١. عيوب هذا النوع من الاستبانات:

- قد يجيب المبحوث بطريقة تختلف عن قصد الباحث.
- يصعب تصنيف الإجابات وتحليلها من قبل الباحث.
- تدني نسبة الردود على هذا النوع من الاستبانات.
- لا يتحمس المفحوصون عادة للكتابة عن آرائهم بشكل مفصل.
- تفريغ المعلومات من هذا النوع من الاستبانة أمر عسير إحصائيا إن لم يكن مستحيلا في بعض الأحيان.

٣) استبانة مغلقة/مفتوحة:

وهي نوع من الاستبانات مكونة من مجموعة من الأسئلة منها مغلقة تتطلب من المبحوثين اختيار الإجابة المناسبة لها، ومجموعة أخرى من الأسئلة مفتوحة.

أ) مزايا هذا النوع من الاستبانات:

- يجمع مزايا النوعين السابقين (المغلق والمفتوح).

ب) عيوب هذا النوع من الاستبانات:

- يجمع عيوب النوعين السابقين (المغلق والمفتوح).

٤) استبانة مصورة:

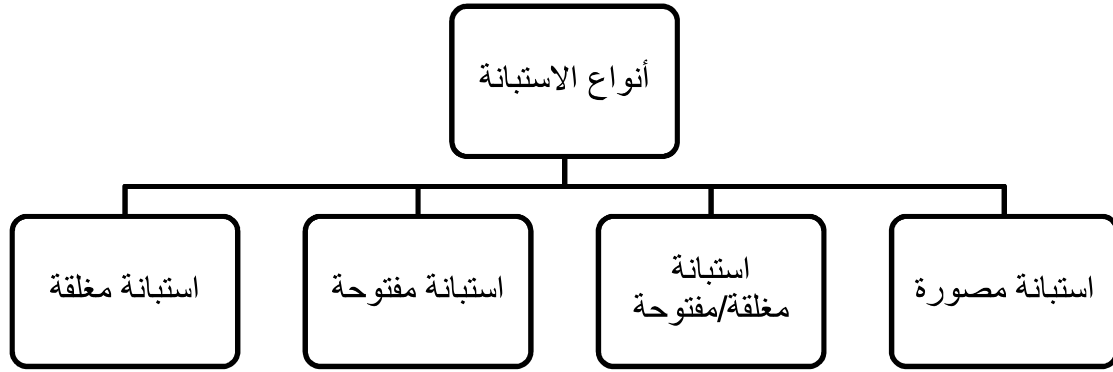
هذا النوع يقدم رسوما أو صورا بدلا من الفقرات أو الأسئلة المكتوبة ليختار المبحوثون من بينها الإجابات المناسبة.

أ) مزايا هذا النوع من الاستبانات:

- يناسب بعض المبحوثين أو الراشدين محدودي القراءة والكتابة.
- الرسوم والصور أكثر إثارة للانتباه والاهتمام من الكلمات المكتوبة.
- يمكن بواسطة هذا النوع جمع بيانات لا يمكن جمعها بسواها.

ب) عيوب هذا النوع من الاستبانات:

- يقتصر استخدام هذا النوع على المواقف التي تتضمن خصائص بصرية.
- تحتاج إلى تقنين أكثر من أي نوع آخر وخاصة إذا كانت الرسوم أو الصور لكائنات بشرية.



الشكل رقم (١٠) أنواع الاستبانة

ج- خطوات تصميم الاستبانة:

١) تحديد الهدف من استخدام الاستبانة، وهو في العادة يدور حول أهداف البحث أو أسئلة البحث.

٢) اشتقاق فقرات أو أسئلة فرعية ذات صلة بأهداف أو أسئلة البحث.

٣) مراعاة الإرشادات اللازمة عند صياغة فقرات أو أسئلة الاستبانة مثل:

أ) سهولة الفقرات أو الأسئلة بحيث لا تحتمل أكثر من معنى.

ب) البدء بالفقرات أو الأسئلة السهلة ثم الصعبة.

ج) تجنب الأسئلة التي توحي بالإجابة.

د) تجنب الأسئلة المحرجة أو المستفزة.

ه) التحديد الواعي لفقرات أو أسئلة الاستبانة لئلا يشعر المجيب بالضجر منها.

٤) تجريب الاستبانة في صورتها الأولية.

٥) التأكد من صدق الاستبانة وثباتها وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة[١].

د- ميزات وعيوب الاستبانة

١) الميزات:

أ) توفير الكثير من الجهد والوقت في جمع البيانات، بخاصة إذا تم إرسال الاستبانة بالبريد.

ب) تعطي للمبحوث الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئة الاستبانة وحرية التفكير، والرجوع إلى بعض المصادر التي يحتاجها.

ج) قد يقلل من التحيز سواء من قبل المبحوث، أو من قبل الباحث[٢].

٢) العيوب:

أ) احتمال تأثر إجابات بعض المبحوثين بطريقة وضع الأسئلة أو الفقرات ولاسيما إذا كانت الأسئلة أو الفقرات تعطي إيحاء بالإجابة.

ب) اختلاف تأثر إجابات المبحوثين باختلاف مؤهلاتهم وخبراتهم واهتمامهم بمشكلة أو موضوع الاستبانة.

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٤٠٠).

(٢) البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، مرجع سابق، ص (٣٣٥).

ج) ميل بعض المبحوثين إلى تقديم بيانات غير دقيقة أو بيانات جزئية نظرا لأنه يخشى الضرر أو النقد.

د) اختلاف مستوى الجدية لدى المبحوثين في أثناء الإجابة مما يدفع بعضهم إلى التسرع في الإجابة[١].



الشكل رقم (١١) أدوات البحث العلمي

والوسيلة التي سيتم اعتمادها في هذا البحث لجمع البيانات هي الاستبانة، وذلك لأنها الأنسب في التعامل مع عينة البحث المأخوذة في الدراسة وذلك:

أ) لما تقدمه من مرونة في توقيت الإجابة بما يتناسب مع وقت المعنيين.

ب) لإمكانية تدخل الباحث لشرح محتويات الاستبانة إن التبس على المعنيين فهم بعض نقاطها.

ج) يتحقق فيها تساوي طرح الأسئلة على المعنيين أكثر من المقابلة مثلا.

أما الملاحظة فستكون الاستفادة منها للحكم على صحة الإجابات ودقتها وذلك من خلال ملاحظة الباحث للواقع الذي يعيش فيه مع المعنيين.

وأما الاختبارات فهي تصلح لاختبار نتائج التدريب أو معرفة مستوى إجابات في مادة معينة وهذا لسنا بصدده في مقامنا هذا.

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٤٠٨).

وأما الأساليب الإسقاطية فتناسب دراسة رد فعل شخص ما تجاه حدث ما وهذا لا ينطبق على بحثنا.

وأما القياس فيستخدم في إجراءات غير تلك التي نقوم بها في بحثنا، فهو يقيس قيم تغير محدد ما، بينما يحاول البحث إثبات وجود صفة من عدمها.

ه- المضمون العلمي والهيكلي للاستبانة Questionnaire:

١) فكرة الاستبانة:

بنيت فكرة الاستبانة على أساس تحديد مجموعة أسئلة مقفلة بما يتناسب مع المستوى الثقافي لدى العاملين بمجال البيع للحصول على البيانات الخاصة بمستويات الثقافية الترويجية لديهم من جانب، ومدى إحساسهم بأهمية **الثقافة الترويجية** من جانب آخر، ومدى تطبيقهم لها من جانب ثالث، وذلك تمهيدا للمقارنة بين هذه المعطيات وكفاءة العملية البيعية.

٢) مواصفات استبانة البحث:

لما كانت دقة نتائج البحث مرتبطة بدقة المعلومات المتحصل عليها من الاستبانة فقد تم اتخاذ كل ما من شأنه المساهمة في دقة معلومات الاستبانة ومن الاعتبارات التي تمت مراعاتها ما يلي:

أ) تم تقسيم الأسئلة إلى مجموعات طبقا لأهداف البحث بحيث تقيس كل مجموعة من الأسئلة هدفا من أهداف البحث.

ب)تم تقسيم كل مجموعة إلى مجموعات فرعية بهدف دقة القياس وشموليته على النحو التالي:

- المجموعة الأولى (مجموعة أسئلة تحديد مستوى **الثقافة الترويجية** لرجال البيع) تم تقسيمها إلى:
  - أسئلة عامة عن **الثقافة الترويجية**.
  - أسئلة عن المزيج الترويجي.
  - أسئلة عن المعرفة بالعملية البيعية.
- المجموعة الثانية (أسئلة تحديد مستوى الوعي لأهمية **الثقافة الترويجية** لرجال البيع) تم تقسيمها إلى:
  - أسئلة تقيس الوعي **للثقافة الترويجية** بشكل عام.
  - أسئلة تقيس الوعي **للثقافة الترويجية** بالنسبة للعميل.
  - أسئلة تقيس الوعي **للثقافة الترويجية** بالنسبة للمنافسة.
  - أسئلة تقيس الوعي **للثقافة الترويجية** بالنسبة لصفات البائع.
- المجموعة الثالثة (أسئلة تحديد مدى تطبيق رجال البيع **للثقافة الترويجية** بالعملية البيعية) تم تقسيمها إلى:
  - أسئلة تقيس مدى تطبيق **الثقافة الترويجية** في التعامل مع العميل.
  - أسئلة تقيس مدى تطبيق **الثقافة الترويجية** في التعرف على السوق.
  - أسئلة تقيس مدى تطبيق **الثقافة الترويجية** في إدارة الوقت.
  - أسئلة تقيس مدى تطبيق **الثقافة الترويجية** في التفاوض.
  - أسئلة تقيس مدى تطبيق **الثقافة الترويجية** في العلاقات العامة.
  - أسئلة تقيس مدى تطبيق **الثقافة الترويجية** في السلوك العام.

ج) تمت مراعاة صياغة الأسئلة بلغة سهلة وأسلوب واضح منعا لحدوث التباس في فهم المطلوب من الأسئلة.

د) عمدنا إلى عدم الإطالة في الأسئلة خشية عدم امتلاك المبحوثين للوقت الكافي للإجابة على أسئلة طويلة.

ه) تم اختيار الأجوبة الكلامية للإجابة على الأسئلة من أجل تحقيق مبدأ السهولة والبساطة وعدم التحيز.

و) تم اختيار أسلوب الخطاب المحبب إلى نفوس المبحوثين استنادا لمعرفتي بطباعهم ليكونوا أكثر تجاوبا في المطلوب.

ز) تم الابتعاد عن الأسئلة المحرجة التي تنفر المبحوثين من الاستبانة.

٣) المستهدفون:

هذه الاستبانة تستهدف رجال البيع العاملين في مجال البيع بالصيغة التي تم اختيارها والممثلة لسوق السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية، وهي شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية التي مقرها الرئيسي جدة، ولها أفرع منتشرة بكل أنحاء المملكة.

٤) فترة الاسترداد:

تم تحديد فترة الاسترداد لتكون ستة أيام من تاريخ التوزيع، وهي فترة كافية قياسا لواقع الحال لدى العينة المختارة، وقد تم الاسترداد الفعلي لنماذج الاستبانة بإجمالي ١٠٠% من العدد المطروح خلال الفترة المحددة للاسترداد (ستة أيام).

٥) نموذج الخطاب المقدم لمن سيتم استطلاع آرائهم:

السيد /   المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستبانة التالية هي من مستلزمات بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال – تخصص تسويق، والبحث موسوم بعنوان:

دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع

" دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية و أداء رجال البيع

في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية

المملكة العربية السعودية – جدة"

لذا نأمل المشاركة في الإجابة هذه الاستبانة بوضع الإشارة (√) في حقل الإجابة المختارة، مع التنويه إلى أنه سيتم التعامل مع هذه الإجابات بسرية تامة ولن يتم استخدامها لغير الغرض الذي وضعت من أجله.

الباحث

٦) نموذج الأسئلة المدرجة في الاستبانة:

أ) **المجموعة الأولى:** أسئلة تحديد مستوى الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الإجابة		
			صح	غير متأكد	خطأ
معرفة الثقافة الترويجية بشكل عام	١	المقصود بالثقافة الترويجية: هي كل المعلومات العامة والخاصة عن مكونات المزيج الترويجي.			
	٢	هناك اختلاف في الثقافة بين المنشآت التي تسعى إلى الربح والمنشآت الاجتماعية التي لا تسعى إلى الربح.			
	٣	للتسعير سياسات وإستراتيجيات متعددة والبيئة العامة للسوق تعطي للإدارة مؤشرات لاعتماد سياسة محددة وإستراتيجية محددة.			
	٤	توزيع منافذ البيع في السوق يعتمد على اختيار المكان المناسب وفق دراسات تساعد على ذلك.			

المعرفة بالمزيج الترويجي	٥	تعتبر ثقافة البيع الشخصي من مكونات الثقافة الترويجية.			
	٦	ثقافة الدعاية هي أحد المكونات الرئيسية للثقافة الترويجية التي تعتمد على رأي العملاء.			
	٧	الإعلان هو أحد الأركان الأساسية للترويج مدفوع الأجر.			
	٨	ثقافة العلاقات العامة من الأركان الهامة لإنجاح العملية البيعية.			
	٩	تعتمد عملية تنشيط المبيعات على الثقافة الترويجية للعاملين بها.			
	١٠	البيع الشخصي قسمان خدمي وسلعي.			
المعرفة بالعملية البيعية	١١	يشترط في رجال المبيعات معرفتهم للبيئة العامة للسوق.			
	١٢	لإنجاح عملية البيع بالجملة يجب معرفة الأصناف المتوفرة للبيع في محل الجملة وشروط بيع السلع.			
	١٣	أول خطوة في عملية البيع هي التأكد من أن العميل لديه الرغبة والقدرة على الشراء.			

			يمكن التعرف على رغبة وحاجة العميل عن طريق عدة مؤشرات مثل: السن والنوع والديانة والمهنة والتبعية ومستوى المعيشة.	١٤	
			يقوم البيع على فكرة البحث عن الطرق التي تمكن الشركة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب الشركة ظاهرة تراكم المنتجات.	١٥	

الجدول رقم (٣) أسئلة **المجموعة الأولى** من الاستبانة

ب) **المجموعة الثانية:** أسئلة تحديد مستوى الوعي لأهمية الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الأجوبة		
			صح	غير متأكد	خطأ
عام	١	معرفة **الثقافة الترويجية** كعلم تقتصر على الطلاب الذين يدرسون بالكليات والمعاهد الأكاديمية.			
	٢	العملية البيعية هي أحد الأنشطة الإنسانية التي تعتمد على **الثقافة الترويجية**.			
	٣	إنهاء الصفقة يحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارات الاستعداد والعرض.			
عميل	٤	يؤدي الترويج إلى خلق حاجات غير حقيقية ودوافع شراء غير رشيدة وأنماط شراء غير سليمة للعملاء.			
منافسة	٥	يؤدي الترويج إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات بصورة لا تعود بالنفع الحقيقي على العملاء.			

			الهدوء وعدم التضجر من كثرة أسئلة العملاء صفات ليست أساسية في البائع الناجح.	٦	صفات بائع
			الثقافة الترويجية هي أحد الأركان الأساسية لبناء البائع المحترف.	٧	
			يتم اكتساب **الثقافة الترويجية** من الدراسات العلمية والخبرة العملية.	٨	
			يجب قياس مستوى **الثقافة الترويجية** للبائع من وقت لآخر.	٩	
			الابتسامة والمنظر اللائق للبائع يعكسان مدى أهمية العميل لدى البائع.	١٠	
			معرفة حقيقة العملية البيعية علميا هي شرط لازم وضروري لاستمرار نجاح رجل المبيعات.	١١	
			الأساس في مهارة رجل المبيعات ليست التحدث، وإنما الأسئلة المطروحة، لذلك يحتاج رجال المبيعات إلى التدرب على كيفية طرح الأسئلة الصحيحة التي تقود في النهاية إلى مرحلة إتمام الصفقة.	١٢	

	١٣	في الحقيقة توجد كلمات إذا استخدمها البائع فإنها تؤدي إلى تدمير عملية البيع بشكل كامل.			
	١٤	تشكل **الثقافة الترويجية** جزءا هاما من السمات الشخصية للبائع.			
	١٥	وجود **ثقافة ترويجية** لدى البائع تساعد في عملية إقناع العميل.			

الشكل رقم **(٤)** أسئلة **المجموعة الثانية** من الاستبانة

ج) **المجموعة الثالثة:** أسئلة تحديد مدى تطبيق رجال البيع **للثقافة الترويجية** بالعملية البيعية

الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة الأكثر صحة من بين الخيارات الموجودة لكل سؤال مع ترك العبارات الأخرى دون أي علامة أو إشارة.

- **مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية مع عميل:**

- عند وجود صنفين تنطبق عليهما رغبة العميل من حيث المواصفات فإنني أركز على إغراء العميل لشراء الصنف:

☐ ✓ الذي يحقق ربحا أعلى للشركة.

☐ ✓ الذي يحقق نسبة عمولة أكبر للبائع.

☐ ✓ الذي يوفر على العميل دفع مبلغ كبير.

- بعد الترحيب بعميل جديد فإنني:

☐ ✓ أقول خذ جولة للاطلاع على الأصناف وعد إلي.

☐ ✓ أقول ماذا تريد بالضبط.

☐ ✓ أقدم له الأصناف الواصلة حديثا.

- بعد إتمام صفقة ناجحة على كافة الأصعدة مع أحد العملاء فإنني:

☐ ✓ أنتهز الفرصة لبيعه كمية أخرى تلزمه في القسم الآخر من منزله.

☐ ✓ أقول له إذا أعجبتك خدماتنا فأرسل إلي أصدقاءك.

☐ ✓ أحترم تعاونه معي في هذا الموقف وأترك له حرية الخيار والتصرف ليعود أو لا يعود مستقبلا.

- إذا جاء عميل ولديه مشكلة في خدمات ما بعد البيع فإنني:

☐ ✓ أصطحبه لموظف خدمة العملاء وأتركه له وأحافظ على وقتي كبائع.

☐ ✓ أتصل بالجهة المعنية بنوع مشكلته وأتركه لأنهم الأكثر معرفة بحلها.

☐ ✓ أصطحبه للمختص بمشكلته وأبقى معه لحين الانتهاء من حل مشكلته.

- عندما يكون العميل مجموعة أشخاص فإنني:

☐ ✓ أخاطب أكبرهم سنا.

☐ ✓ أخاطب الذي بيده قرار الشراء.

☐ ✓ أخاطب الذي يمكن أن يؤثر على من بيده قرار الشراء.

- حالة وجود عميل مميز في مظهره العام فإنني أحرص على أن أقدم له:

☐ ✓ أصنافا ذات أسعار عالية.

☐ ✓ أصنافا وصلت حديثا.

☐ ✓ أصنافا ذات ماركة تجارية شهيرة.

- حالة العميل ذو الرغبة العالية بالشراء فإنني

☐ ✓ أعرض عليه أصنافا كثيرة ليختار منها لأظهر له غنى الشركة بالأصناف.

☐ ✓ أعرض عليه الأصناف ذات الأسعار العالية لأنها فرصة لكتابة فاتورة بقيمة عالية.

☐ ✓ أسأله عن حاجته وأعرض عليه نماذج محددة من الأصناف التي تلبي طلبه.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في معرفة السوق:

- بغرض الاطلاع أقوم بعمل جولة في السوق:

✓ ☐ كل شهر مرة تقريبا.

✓ ☐ كلما دعت الحاجة.

✓ ☐ لا أقوم بهذا النوع من الجولات.

- أقرأ كتابا عن التسويق أو الترويج:

✓ ☐ مرة كل شهر.

✓ ☐ كلما دعت الحاجة.

✓ ☐ لا أقرأ أبدا فالممارسة العملية تغنيني عن القراءة.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في إدارة الوقت:

- حالة عدم وجود عميل في الصالة فإنه:

✓ ☐ يمكن التسلي بالتحدث إلى أحد الزملاء ريثما يأتي أحد العملاء.

✓ ☐ يمكن القراءة في كتاب عن التسويق ريثما يأتي أحد العملاء.

✓ ☐ أبقى مستعدا متيقظا لا أنشغل بشيء منتظرا قدوم أحد العملاء.

- أقوم بزيارة مكان تجهيز وتغليف البضائع بهدف الاطلاع على واقع وظروف العمل:

✓ ☐ بشكل دوري.

✓ ☐ إذا دعت الحاجة (عند وجود مشكلة مع عميل مثلا).

✓ ☐ لا أرى ضرورة لذلك.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في التفاوض:

- عند عرض المنتج على العميل كلما اعترض على السعر:

☐ ✓ أقول إن الغلاء اليوم سمة العصر وقد طال كل السلع حتى سلعتنا.

☐ ✓ أقول رغم أن سعرنا مرتفع لكنه أفضل من سعر الآخرين.

☐ ✓ أذكره بمنافع السلعة والخدمات المقدمة للعميل مع السلعة.

- في حالة التعامل مع عميل لأول مرة فإنني أحاول معرفة:

☐ ✓ ثروته وممتلكاته الشخصية.

☐ ✓ مركزه الاجتماعي.

☐ ✓ حدود الائتمان الممنوحة له من الشركة.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في العلاقات العامة:

- إذا سنحت الفرصة في لقاء عام:

☐ ✓ فإنني أقدم نفسي باسم الشركة من خلال التعريف بعملي في الشركة.

☐ ✓ أقدم نفسي باسمي الشخصي لأن موضوع ذكر اسم الشركة من مهام العلاقات العامة.

☐ ✓ لا أذكر عملي ولا الشركة لأنه لا علاقة للقاءات العامة بالبيع وبالشركة.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في السلوك العام:

- إن أهم صفة يجب أن يتصف بها البائع هي:

☐ ✓ المقدرة العالية على الإقناع في كافة المواقف.

☐ ✓ الخبرة الفنية العالية بمواصفات المواد التي يتعامل بها.

☐ ✓ الصدق.

خامسا: أساليب جمع البيانات

١-أسلوب التسجيل الشامل:

يتم جمع البيانات بهذا الأسلوب عن طريق تسجيل مفردات المجتمع (مفردة، مفردة) لذلك فإن هذا الأسلوب يتطلب وقتا وجهدا، ويفترض عند استخدام هذا الأسلوب أن يكون المجتمع محدودا، مثل تعداد السكان أو حصر عدد العاملين في أجهزة الدولة، ويمتاز هذا الأسلوب بتعامله مع جميع بيانات مجتمع البحث مما يؤدي للحصول على نتائج دقيقة[١].

٢-أسلوب العينات:

وهي عملية جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة معينة من مفردات المجتمع مثل استفتاء بعض الأشخاص عن موضوع معين، وهذا الأسلوب يحتاج إلى وقت وجهد وموارد أقل مما يحتاجه الأسلوب الأول، بالإضافة إلى أنه مفيد في حالة دراسة المجتمعات غير المحدودة، ولكن دقة النتائج هنا تكون أقل كونه لا يتعامل مع جميع المفردات[٢].

وهذا الأسلوب من أساليب جمع البيانات هو الذي سيتم استخدامه والاعتماد عليه في هذا البحث، باعتبار أنه تم اختيار عينة وهي شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية، كممثل لسوق السيراميك والأدوات الصحية في المملكة العربية السعودية.

---

(١) حمودي، الدكتور سعدي شاكر، مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص (٧٧).

(٢) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (٧٨).

سادسا: الوسائل الإحصائية

١-أنواع الأساليب الإحصائية (المقاييس الإحصائية):

أ- مقاييس النزعة المركزية:

مقاييس النزعة المركزية هي المقاييس التي تحاول أن تصف نقطة تجمع المشاهدات، وهناك ثلاثة أساليب يمكن استخدامها هي:

أ- المنوال:

المنوال هو: (القيمة الأكثر تكرارا)[١]، وقد يكون هناك أكثر من منوال ولكن لا ينصح باستخدام أكثر من ثلاثة قيم كمنوالات،

ومن خواص المنوال:

- غير ثابت.
- يتأثر بطول الفئة.
- يفضل عندما يكون المقياس اسميا.
- لا يعتمد عليه في حالة الإحصاءات اللاحقة.
- لا يتأثر بالقيم المتطرفة.
- لا يأخذ جميع القيم في الحسبان.
- قد يكون للقيم أكثر من منوال وبالتالي يصعب القياس بالنسبة له[٢].

---

(١) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٥١).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٩٢).

ب- الوسيط:

يعرف الوسيط بأنه: (القيمة التي تقسم البيانات إلى مجموعتين متساويتين بعد ترتيبهما تصاعديا أو تنازليا)[1].

ومن خواص الوسيط:

أ) لا يتأثر بالقيم المتطرفة ولا يتأثر بالقيم الشاذة.

ب) يمكن حسابه بيانيا.

ج) يستخدم في التوزيعات الملتوية.

د) يفضل استخدامه في حالة الفئات المفتوحة.

ه) يأتي بعد الوسط في تأثره بالتقلبات العينية.

و) لا يأخذ جميع القيم في الاعتبار.

ز) يصعب الاستدلال به منفردا في الدراسات الإحصائية[2].

ج- الوسط:

(يعتبر الوسط الحسابي أو المتوسط أو المعدل من أكثر المقاييس استخداما، ويعرف على أنه القيمة التي لو حلت محل قيمة كل مفردة في المجموعة لكان مجموع هذه القيم مساويا لمجموع القيم الأصلية، وبلغة بسيطة هو مجموع القيم مقسوما على عدد تلك القيم)[3].

ومن خواص الوسط الحسابي أنه:

- يأخذ جميع القيم في الاعتبار وهو شائع الاستخدام.

---

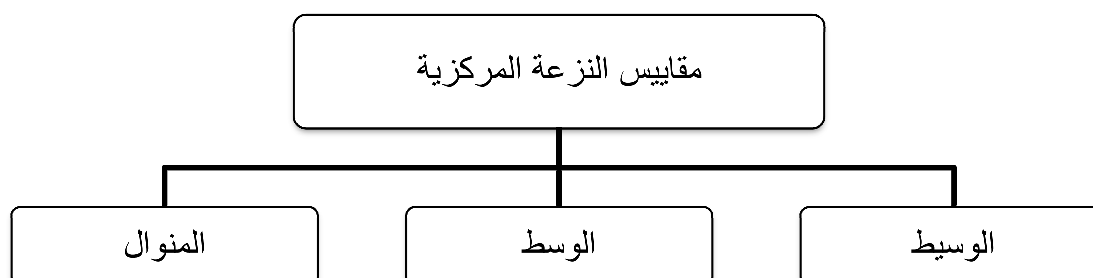
(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٨٨).

(٢) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٩٠).

(٣) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٨٦).

- لا يحتاج لإعادة ترتيب البيانات ويحقق صفات المقياس الإحصائي الجيد، من حيث انخفاض مستوى التباين.
- مجموع انحرافات القيم عن وسطها الحسابي يساوي الصفر، بالإضافة إلى أن مجموع مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي أقل من مجموع مربعات انحرافات القيم عن أي مقياس آخر.
- يتأثر بالقيم المتطرفة (الكبيرة والصغيرة).
- لا يستخدم في البيانات الوصفية.
- لا يمكن حسابه بالرسم(١).

وسيتم في هذا البحث استخدام هذا الأسلوب في كثير من التحليل خلال التعرف مفردات العلاقة بين الثقافة الترويجية وكفاءة العملية البيعية.



الشكل رقم (١٢) مقاييس النزعة المركزية

ب-**مقاييس التشتت:**

تصف مقاييس التشتت مدى اختلاف أو تباين مجموعة من البيانات (عكس النزعة المركزية) ومن الأفضل دوما في حالة الأسلوب الوصفي للنزعة المركزية إعطاء وصف التشتت. وهناك ثلاثة أساليب لقياس التشتت سواء في المستوى الاسمي أو الرتبي أو في مستوى الفترات فهناك:

---

(١) البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات، مرجع سابق، ص (٢٨٨).

أ- المدى المطلق:

المدى هو: (الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في التوزيع)[١]، ولهذا المدى أهميته في مقارنة التوزيعات المختلفة لمعرفة مدى تشتت الدرجات بشرط أن يكون عدد الدرجات في هذه التوزيعات متساويا، وخواص المدى:

- سهل الحساب
- يتأثر بالقيم الشاذة بسبب اعتماده على مشاهدتين فقط[٢].

وقد تم استخدام هذا الأسلوب، عند تجميع البيانات الأساسية التي تم الحصول عليها من خلال نتائج الاستبانة.

ب- المدى الربيعي:

هو الفرق بين الربيع الثالث Q٣ و الربيع الأول Q١[٣].

ج- الانحراف المتوسط:

هو أحد مقاييس التشتت، ويعرف بأنه (معدل مجموع انحرافات القيم المطلقة عن متوسطاتها)[٤]، وخواص الانحراف المتوسط:

- يأخذ كل القيم في الاعتبار.
- يتأثر بالقيم الشاذة .
- يصعب التعامل معه رياضيا.

---

(١) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (١٥٣).

(٢) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (١٥٤).

(٣) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٦٥).

(٤) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٦٤).

د- الانحراف المعياري:

يعتبر الانحراف المعياري أهم مقاييس التشتت، ويقوم في جوهره على حساب انحرافات الدرجات عن متوسطها، وهو يساوي (الجذر التربيعي لمتوسط الانحرافات)، وخواص الانحراف المعياري:

- سهل الحساب .
- يتأثر بالقيم الشاذة .
- لا يمكن إيجاده بالرسم(١).

ه- معامل الاختلاف:

هو مقياس للمقارنة بين تشتت مجموعتين أو أكثر من البيانات المختلفة من حيث وحدات القياس المختلفة، وهو حاصل قسمة مقياس تشتت نسبي (مدى – انحراف ربيعي – انحراف معياري) على مقياس مناسب من مقاييس النزعة المركزية (الوسط – الوسيط – المنوال) بنفس وحدات قياس البيانات، وفي الغالب توجد كنسبة مئوية بضرب المقياس النسبي في ١٠٠

الانحراف المعياري

معامل الاختلاف = ------------------------ X ١٠٠(٢)

الوسط الحسابي

(١) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (٦٩).

(٢) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (١٦٦).

و-الدرجة المعيارية:

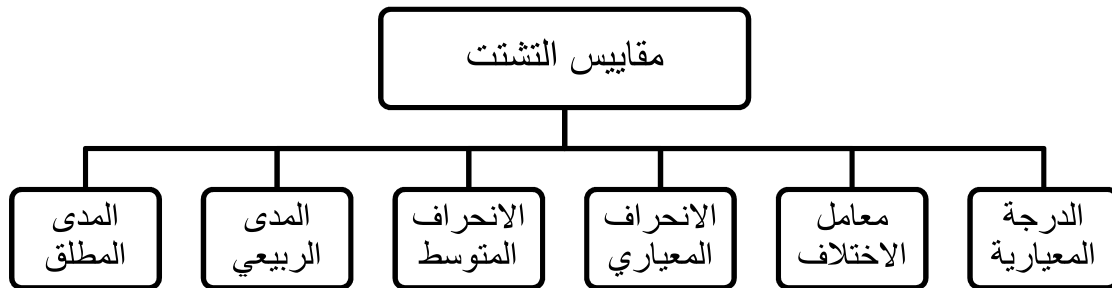
الدرجة المعيارية هي انحراف الدرجات عن متوسطاتها الحسابية مقدرة

بوحدات الانحراف المعياري

الدرجة الخام ـــــ الوسط الحسابي

الدرجة المعيارية = ------------------------------ (١)

الانحراف المعياري



الشكل رقم (١٣) مقاييس التشتت

(١) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (١٧٠).

ج- **مقاييس الارتباط:**

وهي مقاييس تصف العلاقة بين متغيرين أو أكثر، من حيث طبيعة هذه العلاقة (طردية أم عكسية)، وقوة هذه العلاقة، ومن أهم هذه المقاييس ما يلي:

أ- معامل ارتباط بيرسون:

وهو يستخدم مع المتغيرات المستمرة، وتتراوح قيمته بين -١و +١، وتدل الإشارة على طبيعة العلاقة بين المتغيرين، أما قيمته فتدل على قوة هذه العلاقة، ويراعى استخدامه عندما تكون العلاقة بين المتغيرين خطية[١].

ب- معامل ارتباط الرتب سبيرمان:

وهو له نفس خصائص معامل ارتباط بيرسون، ولكنه يستخدم مع المتغيرات الترتيبية[٢].

وهو المعامل الذي تم استخدامه بالدراسة، نظرا لتناسبه مع طبيعة العلاقة المراد قياس ارتباطها.

ج- معامل التوافق:

(يستخدم معامل التوافق عندما تكون المتغيرات المراد إيجاد معامل الارتباط بينها على شكل مجموعات، كذلك يستخدم عندما يتم تقسيم المتغيرات إلى متغيرات تتصف بالثنائية)[٣].

---

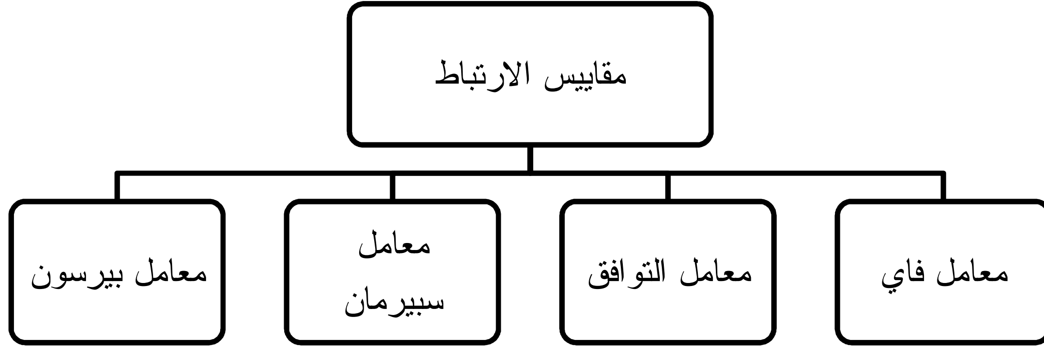
(١) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (١٢٨).

(٢) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (١٤٠).

(٣) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (١٥٢).

د- معامل فاي:

إن معامل الاقتران فاي هو حالة خاصة من معامل ارتباط بيرسون ويستخدم هذا المعامل في حالة إيجاد العلاقة بين متغيرين الأول ثنائي حقيقي والثاني ثنائي حقيقي(١).



الشكل رقم (١٤) مقاييس الارتباط

د- مقاييس الدلالة:

من مقاييس الدلالة:

أ- اختبار T:

الغرض منه اختبار أهمية الفرق بين الوسط الحسابي للعينة والوسط الحسابي لمجتمع البحث وذلك لمعرفة شرعية العينة في تمثيلها للمجتمع الذي سحبت منه العينة، ويستخدم في حالة عدم وجود حقول مبوبة، وله علاقة وثيقة

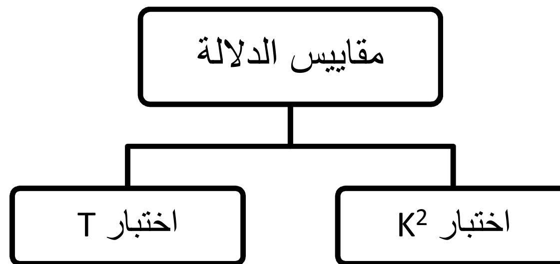
---

(١) الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص (١٤٧).

ومباشرة مع الوسط الحسابي بأنواعه سواء أكان هذا الوسط بياناته مطلقة أو مبوبة وكذلك له علاقة وثيقة بالانحراف المعياري[١].

ب- اختبار K^2:

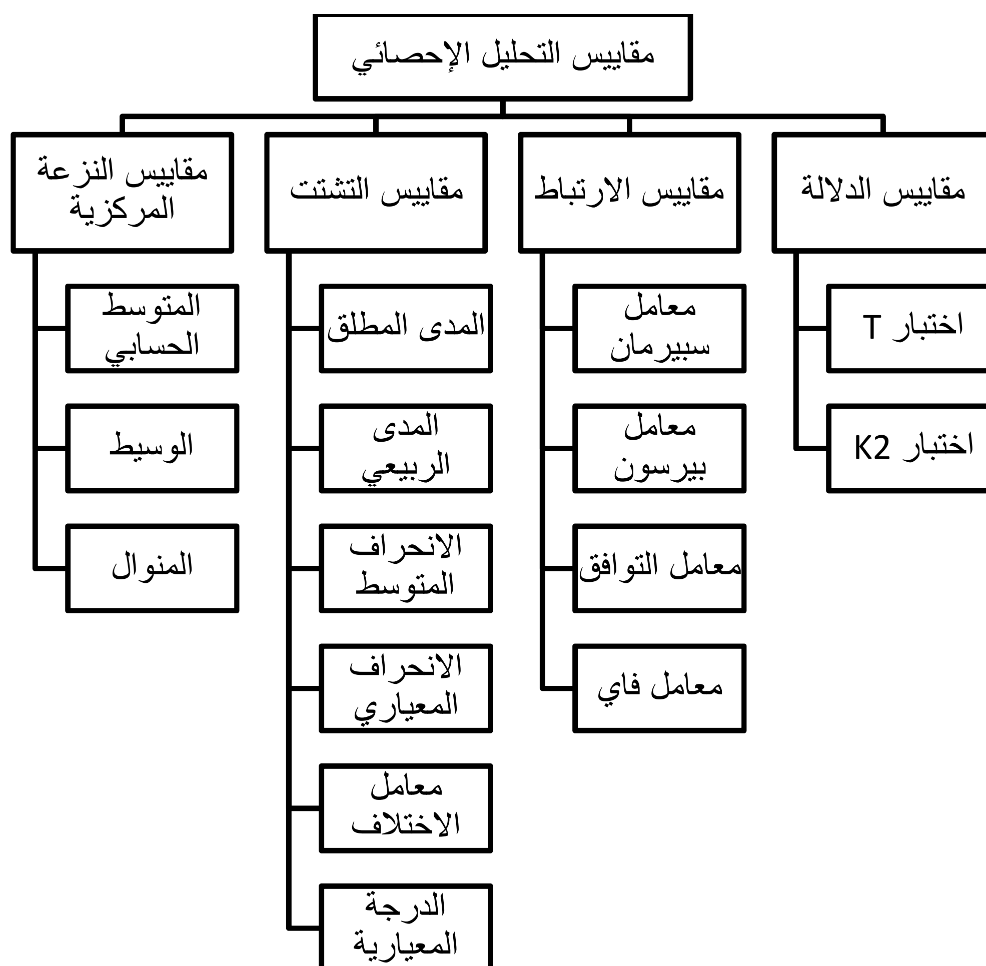
(يستخدم مقياس مربع كاي أساسا في قياس مدى التطابق بين توزيعين أحدهما توزيع فعلي لمتغير تم قياسه والآخر توزيع نظري أو متوقع، وعلى ذلك وجه المقارنة يكون بين مجموعتين من البيانات التكرارية إحداهما فعلية والأخرى نظرية)[٢].



الشكل رقم (١٥) مقاييس الدلالة

(١) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (٢١٩).

(٢) مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، مرجع سابق، ص (٢١٠).



الشكل رقم (١٦) أنواع مقاييس التحليل الإحصائي

الفصل الرابع

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها Results and discussion

سيتم خلال هذا الفصل تناول العلاقات بين المتغيرات خلال عدة مستويات بالدراسة وذلك لبيان مدى ارتباط كل عنصر وتأثيره على العملية البيعية، كما سيتم بيان سلبيات وإيجابيات ودلالات كل علاقة من هذه العلاقات.

وفيما يلي جدول برموز البائعين وفق ما تم اعتماده في الاستبانة، موضح فيه درجة كل مجموعة من مجموعات الاستبانة الثلاثة، وكذلك مجموع الدرجات الكلي، كما تم تبيان كمية المبيعات لكل بائع لعام ٢٠٠٩، كذلك تبيان سنوات الخبرة لكل بائع بالشركة، ومجموع خبراته في البيع بشكل عام للنظر في مدى تأثير هذه الخبرات على مبيعات البائع.

وعلى ذلك وبناء على تحليل بيانات هذا الجدول سيتم تناول هذه النتائج من خلال:

١- التحليل الإجمالي للنتائج العامة للاستبانة طبقا لبيانات الجدول.

٢- التحليل التفصيلي للمفردات لكل بائع على حدة.

٣- حسابات العائد والتكلفة.

جدول كمية المبيعات ودرجات مجموعات الأسئلة وعدد سنوات الخبرة والمتوسطات (المطلق والحسابي) ومعامل الارتباط

م	رمز البائع	أ	ب	ج	د	هـــ	و	ز	ح	ط	المدى المطلق	المتوسط الحسابي	معامل الارتباط
١	كمية المبيعات بالملايين	٥.٦	٦.٥	٤.٦	٥.٥	١٧.٢	٩.٢	١٣.١	١٤	٧.٢	١٢.٦	٩.٢	
٢	درجة المجموعة الأولى	١٨	١٨	١٦	٢٢	٢٨	١٨	١٨	٢٨	٢٠	١٢	٢٠.٧	٠.٦٢١
٣	درجة المجموعة الثانية	٢٢	١٨	١٦	٢٦	٢٦	٢٨	٢٠	٢٠	١٦	١٢	٢١.٣	٠.٣١٣
٤	درجة المجموعة الثالثة	١٤	١٤	١٢	٢٢	٢٢	١٨	١٠	١٠	١٢	١٢	١٤.٩	-٠.١٠٨
٥	درجة الاستبانة الكلية	٥٤	٥٠	٤٤	٧٠	٧٦	٦٤	٤٨	٥٨	٤٨	٣٢	٥٦.٨	
٦	الخبرة في الشركة بالسنوات	٨	٥	٥	١.٥	١١	٨	٦	٧	٤	٩.٥	٦.٢	٠.٦٠٨
٧	الخبرة العامة بالسنوات	٨	١١	١٠	٦	٢٢	٨	٦	٧	٩	١٦	٩.٧	٠.٠٥٨

الجدول رقم (٦)

أولا: التحليل الإجمالي للنتائج العامة للاستبانة طبقا لبيانات الجدول رقم (٦):

١-الوصف العام للجدول رقم (٦):

يبين الجدول رقم (٦) في السطر الأفقي الأول منه رمز كل بائع من البائعين الذين شملتهم الاستبانة، كما يبين السطر الثاني منه كمية المبيعات بالملايين لكل بائع خلال عام ٢٠٠٩، والسطر الثالث يبين درجة كل بائع في المجموعة الأولى من الاستبانة التي صممت لتقيس مدى معرفة البائعين للثقافة الترويجية، والسطر الرابع يبين درجة كل بائع في المجموعة الثانية من الاستبانة التي صممت لتقيس مدى إدراك البائعين لأهمية الثقافة الترويجية في العملية البيعية، والسطر الخامس يبين درجة كل بائع في المجموعة الثالثة من الاستبانة التي صممت لتقيس مدى تطبيق البائعين لما يعرفونه من **ثقافة ترويجية** خلال سلوكهم في العملية البيعية، والسطر السادس منه يبين الدرجة الكلية لكل بائع في المجموعات الثلاثة من الاستبانة، ويبين السطر السابع عدد سنوات الخبرة لكل بائع في الشركة، كما يبين السطر الثامن الخبرة العامة في المبيعات لكل بائع.

أما أعمدة الجدول فتبين بالإضافة إلى تفصيل بيانات كل بائع من حيث كمية المبيعات ودرجة الاستبانة والخبرة، تبين المتوسط الحسابي والمدى المطلق ومعامل الارتباط بين المجموعات. وذلك ليعطي الجدول نظرة تحليلية بانورامية.

٢-المتوسط الحسابي والمدى المطلق ومعامل الارتباط باعتبارهم أدوات التحليل:

أ- المتوسط الحسابي:

تم حساب المتوسط الحسابي للتعرف على النزعة المركزية للمجموعة لتوضيح مدى تركز الحالات حول قيمة معينة، باعتبار أن وحدة الثقافة من النقاط الإيجابية وبالتالي كان من الأهمية بمكان قياس هذه النزعة نحو فئة معينة.

ب-المدى المطلق:

تم حساب المدى المطلق لتحديد مدى التشتت وبالتالي تنوع الحالات ومدى تجانس المجموعة.

ج-معامل الارتباط:

تم حساب معامل الارتباط بين حجم المبيعات (كمتغير ثابت)، وكل من درجة المجموعة الأولى، ودرجة المجموعة الثانية، ودرجة المجموعة الثالثة من الاستبانة، وكذلك مع عدد سنوات الخبرة في الشركة، وعدد سنوات الخبرة الكلية للبائع في مجال المبيعات، وذلك لبيان مدى ارتباط كل منها بكمية المبيعات لدى البائع وتأثيرها عليها.

٣- نتائج التحليل:

أ- حساب المتوسط الحسابي والمدى المطلق:

لقد تم حسابها وتضمينها في الجدول رقم (١).

ب- حساب معامل الارتباط:

$$\text{معامل ارتباط سبيرمان} = ١ - \frac{٦ \times \text{مج ف}^{٢}}{\text{ن} \times (\text{ن}^{٢} - ١)}$$

أ- حساب معامل الارتباط بين كمية المبيعات ودرجة المجموعة الأولى من الاستبانة والتي يستدل بها على المعرفة بالثقافة الترويجية:

م	رمز البائع	كمية المبيعات	درجة المجموعة الأولى	رتب كمية المبيعات	رتب درجة المجموعة الأولى	رتب درجة المجموعة الأولى بعد التعديل	الفرق بين الرتب	مربع الفرق بين الرتب
١	أ	٥.٦	١٨	٧	٧	٦.٥	٠.٥	٠.٢٥
٢	ب	٦.٥	١٨	٦	٦	٦.٥	٠.٥-	٠.٢٥
٣	ج	٤.٦	١٦	٩	٩	٩	٠	٠
٤	د	٥.٥	٢٢	٨	٣	٣	٥	٢٥
٥	ه	١٧.٢	٢٨	١	١	١.٥	٠.٥-	٠.٢٥
٦	و	٩.٢	١٨	٤	٨	٦.٥	٢.٥-	٦.٢٥
٧	ز	١٣.١	١٨	٣	٥	٦.٥	٣.٥-	١٢.٢٥
٨	ح	١٤	٢٨	٢	٢	١.٥	٠.٥	٠.٢٥
٩	ط	٧.٢	٢٠	٥	٤	٤	١	١
المجموع								٤٥.٥

الجدول رقم (٧)

معامل ارتباط سبيرمان = $١ - \frac{٤٥.٥ \times ٦}{٧٢٠}$ = ١-٠.٣٧٩ = ٠.٦٢١

وعليه تكون العلاقة بين درجة المعرفة بالثقافة الترويجية وبين كمية المبيعات المحققة موجبة طردية، بمعنى كلما ازدادت الثقافة الترويجية لدى البائع ازدادت كمية المبيعات المحققة لديه.

ب-حساب معامل الارتباط بين كمية المبيعات ودرجة المجموعة الثانية من الاستبانة والتي يستدل بها على الإحساس بأهمية الثقافة الترويجية:

م	رمز البائع	كمية المبيعات	درجة المجموعة الثانية	رتب كمية المبيعات	رتب درجة المجموعة الثانية	رتب درجة المجموعة الثانية بعد التعديل	الفرق بين الرتب	مربع الفرق بين الرتب
١	أ	٥.٦	٢٢	٧	٤	٤	٣	٩
٢	ب	٦.٥	١٨	٦	٧	٧	١-	١
٣	ج	٤.٦	١٦	٩	٨	٨.٥	٠.٥	٠.٢٥
٤	د	٥.٥	٢٦	٨	٣	٢.٥	٥.٥	٣٠.٢٥
٥	ه	١٧.٢	٢٦	١	٢	٢.٥	١.٥-	٢.٢٥
٦	و	٩.٢	٢٨	٤	١	١	٣	٩
٧	ز	١٣.١	٢٠	٣	٥	٥.٥	٢.٥-	٦.٢٥
٨	ح	١٤	٢٠	٢	٦	٥.٥	٣.٥-	١٢.٢٥
٩	ط	٧.٢	١٦	٥	٩	٨.٥	٣.٥-	١٢.٢٥
المجموع								٨٢.٥

الجدول رقم (٨)

٨٢.٥X٦

معامل ارتباط سبيرمان = ١ ـــــ ـــــــــــــــــــ = ١−٠.٦٨٧ = ٠.٣١٣

٧٢٠

وعليه تكون العلاقة بين درجة الإحساس بأهمية الثقافة الترويجية وبين كمية المبيعات المحققة موجبة ضعيفة، بمعنى أنه لا أهمية لإحساس البائع تجاهها، ولكن بالمقارنة مع المجموعة الأولى المهم هو معرفتها.

ج-حساب معامل الارتباط بين كمية المبيعات ودرجة المجموعة الثالثة من الاستبانة والتي يستدل بها على مدى تطبيق مفاهيم الثقافة الترويجية:

م	رمز البائع	كمية المبيعات	درجة المجموعة الثالثة	رتب كمية المبيعات	رتب درجة المجموعة الثالثة	رتب درجة المجموعة الثالثة بعد التعديل	الفرق بين الرتب	مربع الفرق بين الرتب
١	أ	٥.٦	١٤	٧	٤	٤.٥	٢.٥	٦.٢٥
٢	ب	٦.٥	١٤	٦	٥	٤.٥	١.٥	٢.٢٥
٣	ج	٤.٦	١٢	٩	٦	٦.٥	٢.٥	٦.٢٥
٤	د	٥.٥	٢٢	٨	١	١.٥	٦.٥	٤٢.٢٥
٥	ه	١٧.٢	٢٢	١	٢	١.٥	-٠.٥	٠.٢٥
٦	و	٩.٢	١٨	٤	٣	٣	١	١
٧	ز	١٣.١	١٠	٣	٨	٨.٥	-٥.٥	٣٠.٢٥
٨	ح	١٤	١٠	٢	٩	٨.٥	-٦.٥	٤٢.٢٥
٩	ط	٧.٢	١٢	٥	٧	٦.٥	-١.٥	٢.٢٥
							المجموع	١٣٣

الجدول رقم (٩)

١٣٣X٦

معامل ارتباط سبيرمان = ١ – ــــــــــــــــــــــ = ١– ١.١٠٨ = ٠.١٠٨

٧٢٠

وعليه تكون العلاقة بين درجة تطبيق الثقافة الترويجية في العمل اليومي وبين كمية المبيعات المحققة سالبة ضعيفة، بمعنى أنه لا يطبق البائعون ما يعرفونه من **ثقافة ترويجية** في سلوك عملهم اليومي.

د- حساب معامل الارتباط بين كمية المبيعات وعدد سنوات الخبرة في الشركة:

م	رمز البائع	كمية المبيعات	عدد سنوات الخبرة في الشركة	رتب كمية المبيعات	رتب عدد سنوات الخبرة في الشركة	رتب عدد سنوات الخبرة في الشركة بعد التعديل	الفرق بين الرتب	مربع الفرق بين الرتب
١	أ	٥.٦	٨	٧	٢	٢.٥	٤.٥	٢٠.٢٥
٢	ب	٦.٥	٥	٦	٦	٦.٥	-٠.٥	٠.٢٥
٣	ج	٤.٦	٥	٩	٧	٦.٥	٢.٥	٦.٢٥
٤	د	٥.٥	١.٥	٨	٩	٩	-١	١
٥	ه	١٧.٢	١١	١	١	١	٠	٠
٦	و	٩.٢	٨	٤	٣	٢.٥	١.٥	٢.٢٥
٧	ز	١٣.١	٦	٣	٥	٥	-٢	٤
٨	ح	١٤	٧	٢	٤	٤	-٢	٤
٩	ط	٧.٢	٤	٥	٨	٨	-٣	٩
							المجموع	٤٧

الجدول رقم (١٠)

معامل ارتباط سبيرمان = ١ − $\frac{٤٧X٦}{٧٢٠}$ = ١− ٠.٣٩١= ٠.٦٠٨

وعليه تكون العلاقة بين عدد سنوات الخبرة في الشركة وبين كمية المبيعات المحققة موجبة قوية، بمعنى أنه كلما ازدادت سنوات الخبرة في الشركة كلما ازدادت مبيعات البائع.

ه- حساب معامل الارتباط بين كمية المبيعات وعدد سنوات الخبرة العامة للبائع:

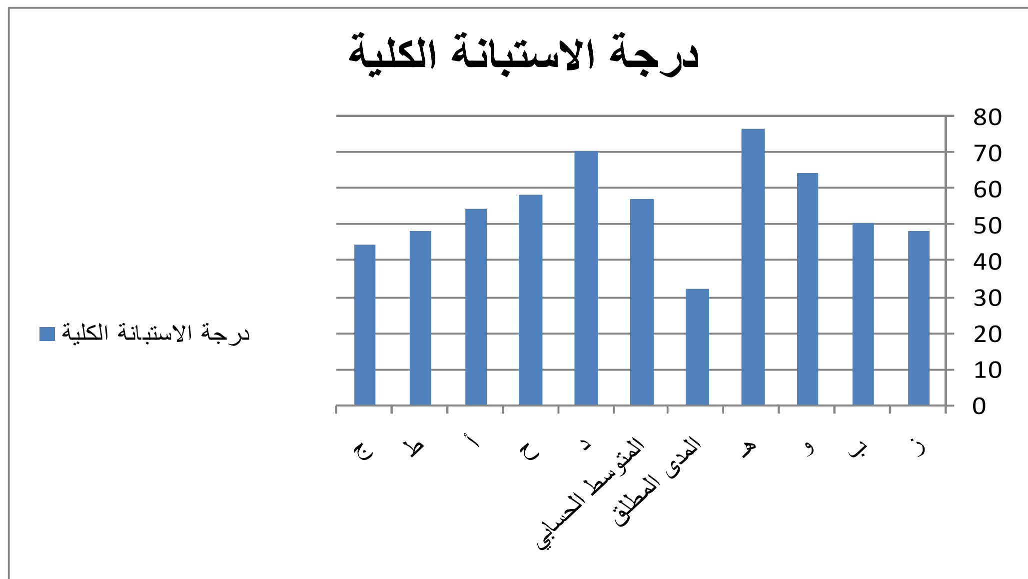
م	رمز البائع	كمية المبيعات	عدد سنوات الخبرة العامة	رتب كمية المبيعات	رتب عدد سنوات الخبرة العامة	رتب عدد سنوات الخبرة العامة بعد التعديل	الفرق بين الرتب	مربع الفرق بين الرتب
١	أ	٥.٦	٨	٧	٦	٥.٥	١.٥	٢.٢٥
٢	ب	٦.٥	١١	٦	٢	٢	٤	١٦
٣	ج	٤.٦	١٠	٩	٣	٣	٦	٣٦
٤	د	٥.٥	٦	٨	٩	٨.٥	-٠.٥	٠.٢٥
٥	ه	١٧.٢	٢٢	١	١	١	٠	٠
٦	و	٩.٢	٨	٤	٥	٥.٥	-١.٥	٢.٢٥
٧	ز	١٣.١	٦	٣	٨	٨.٥	-٥.٥	٣٠.٢٥
٨	ح	١٤	٧	٢	٧	٧	-٥	٢٥
٩	ط	٧.٢	٩	٥	٤	٤	١	١
المجموع								١١٣

الجدول رقم (١١)

$$\text{معامل ارتباط سبيرمان} = ١ - \frac{١١٣X٦}{٧٢٠} = ١ - ٠.٩٤١ = ٠.٠٥٨$$

وعليه تكون العلاقة بين عدد سنوات الخبرة العامة وبين كمية المبيعات المحققة موجبة ضعيفة، بمعنى أنه لا فائدة ترجى من بائع خبرته خارج الشركة كبيرة وداخل الشركة ضعيفة.

٤-مقارنة درجة المعرفة بالثقافة الترويجية بين البائعين مع المدى المطلق والمتوسط الحسابي:



المخطط رقم (١)

إن النظر في المخطط (١) أعلاه يبين بوضوح الفرق في معرفة البائعين **للثقافة الترويجية**، كما يبين المخطط بالقياس إلى المدى المطلق مدى تشتت الحالات وتنوعها وعدم وجود نوع من التجانس بينها،وكذلك هناك فرق بين القراءات وبين المتوسط الحسابي مما يوضح عدم وجود نزعة مركزية في المفهوم بالنسبة للثقافة الترويجية، ولما كانت الثقافة الترويجية جزءا من الثقافة التنظيمية، فإن هذا يشير أيضا إلى فارق كبير بين البائعين في معرفتهم للثقافة التنظيمية، وهذا الأمر سيؤدي إلى:

أ- قلة استفادة الشركة من فوائد الثقافة التنظيمية إن لم يكن خسرانها كاملة بسبب عدم إمكانية اعتماد خطة موحدة لوجود فوارق في إمكانية استجابة الأفراد للخطة بسبب الفوارق في معرفة الثقافة التنظيمية لديهم.

ب-كما ستعاني الشركة من صعوبات في سعيها نحو توجيه الفكر والجهود نحو تحقيق أهداف المنظمة ورسالتها.

ج- أيضا سيكون لذلك دوره في سرعة استجابة أفراد المنظمة لتحركات المنافسين واحتياجات العملاء بما يحقق للشركة تواجدها ونموها.

د- كما يؤدي هذا إلى خسارة التكامل الداخلي بين أفراد الشركة لعدم معرفة أفرادها بكيفية الاتصال فيما بينهم والعمل معا بفاعلية.

ه- كما ستخسر التكيف بين الشركة والبيئة الخارجية، لعدم وحدة إحساس العاملين باحتياجات ومتطلبات الأطراف في البيئية الخارجية ذوي العلاقة بالشركة.

و- هذه الفوارق تجعل مهمة الإدارة والمشرفين شاقة وعسيرة وربما يضطرون لإجراءات صارمة لتأكيد السلوك المطلوب وفق توجيهات الإدارة.

كل ذلك بسبب انعدام الإطار الفكري الذي يوجه أعضاء الشركة وينظم أعمالهم وعلاقاتهم وإنجازاتهم، وذلك لما للثقافة التنظيمية من تأثير على الأداء.

ثانيا: التحليل التفصيلي لكل بائع:

تم اعتماد تحليل تفصيلي كل بائع على حدة من خلال اعتماد مخطط لدرجات كل واحد منهم لتوضيح موقف كل بائع بالنسبة للعناصر الثلاث للاستبانة وذلك من خلال:

١- تحليل موقف كل بائع على حدة.

٢- التحليل الإجمالي لجميع الحالات.

٣- تحليل النتائج بمجموعات الأسئلة بالاستبانة:

أ- نتائج تحليل أسئلة المجموعة الأولى.

ب-نتائج تحليل أسئلة المجموعة الثانية.

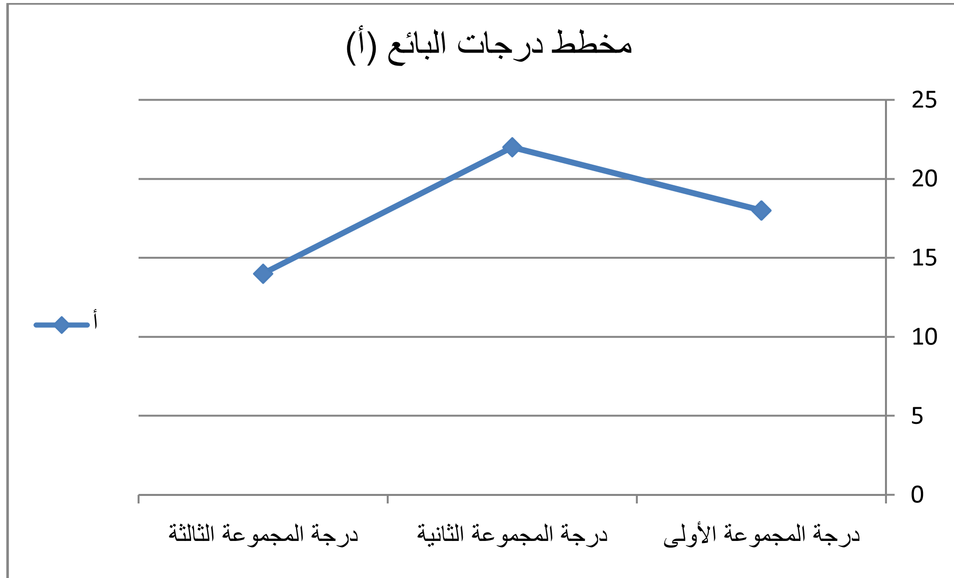
ج-نتائج تحليل أسئلة المجموعة الثالثة.

د- نتائج تحليل الأسئلة الموحدة بالمجموعات المختلفة (أسئلة المجموعات الثلاث X كمية المبيعات والخبرة).

٤- التحليل النهائي.

١-تحليل موقف كل بائع على حدة:

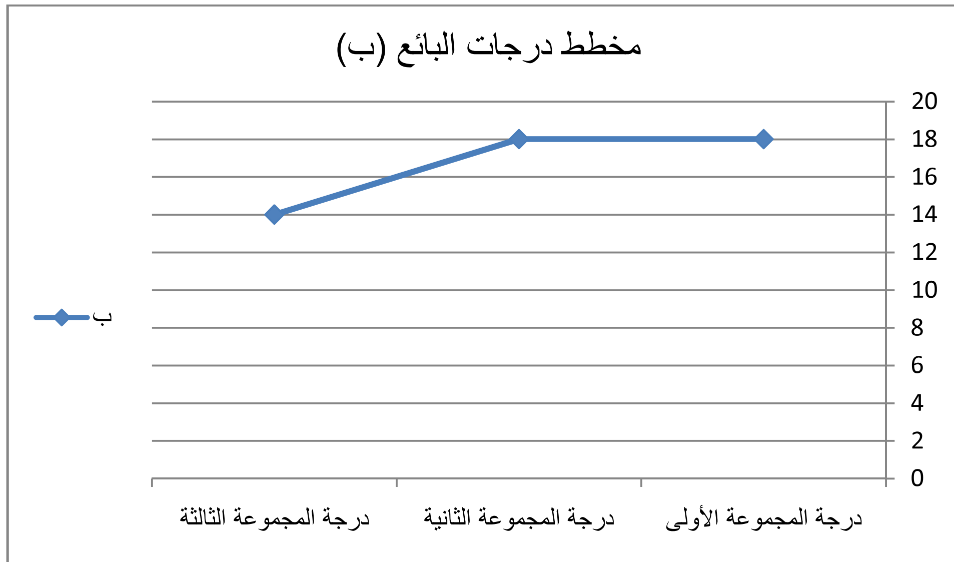
أ- موقف البائع (أ):



المخطط رقم (٢)

إن المخطط رقم (٢) يبين وسطية معرفة البائع (أ) للثقافة الترويجية، وإحساسا أعلى لأهمية الثقافة الترويجية، وتطبيقا منخفضا لما يعرفه من ثقافة في سلوكه اليومي في عمله. ومثل هذا البائع يعيش في صراع بين إحساسه بوجوب استكمال ما يحسه من نقص في شيء يعرف جزءا منه، وبين سلوكه الذي يبدو أخفض بكثير مما لديه من إمكانية نظرية في العمل، ولكن هذه السلوكيات تبدو معرقلة له أكثر مما تبدو معرقلة لغيره ممن يعملون معه.

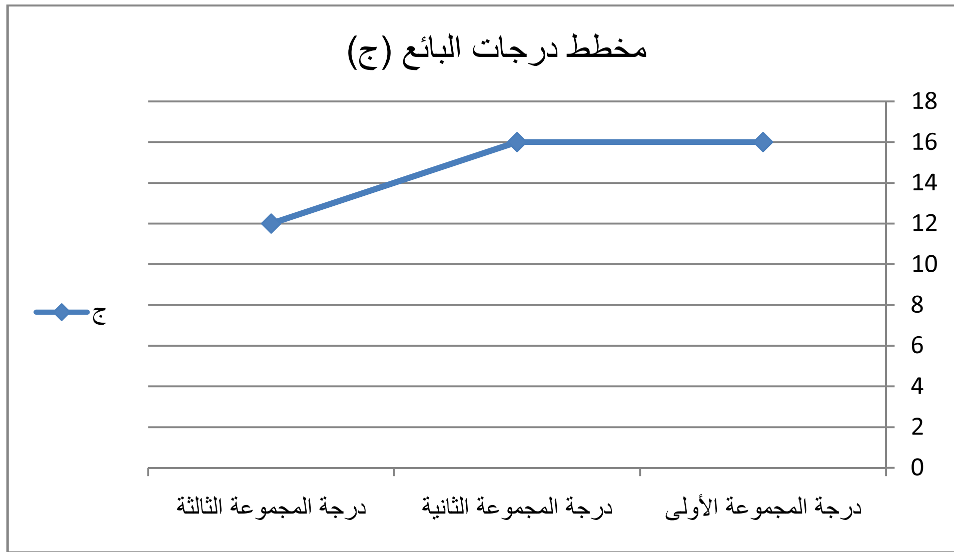
ب-موقف البائع (ب):



المخطط رقم (٣)

المخطط رقم (٣) يبين تساوي درجة **الثقافة الترويجية** وأهميتها لدى البائع (ب)، ولكن يصحب ذلك تطبيق منخفض لما يعرفه من **ثقافة ترويجية**، مثل هذا البائع لديه توازن نفسي شخصي ولكن يسبب بعض الإشكاليات في سلوك العمل مع الرؤساء والمشرفين على العمل، ويبقى الفارق بينه وبين الذين يتشابهون معه في الموقف (انخفاض درجة التطبيق عما يعرف ويحس) في الدرجة التي حازها في قسم التطبيق، فالذي لديه درجة في التطبيق أقل من درجة المعرفة أو الإحساس ولكنها تساوي مثلا ١٤ على نحو ما هي عليه عند هذا البائع، يختلف في درجة سلوك الشذوذ السلوكي البيعي عمن لديه درجة تساوي ١٢ مثلا، أو مع الذي لديه درجة أقل منه في قسمي المعرفة والتطبيق.

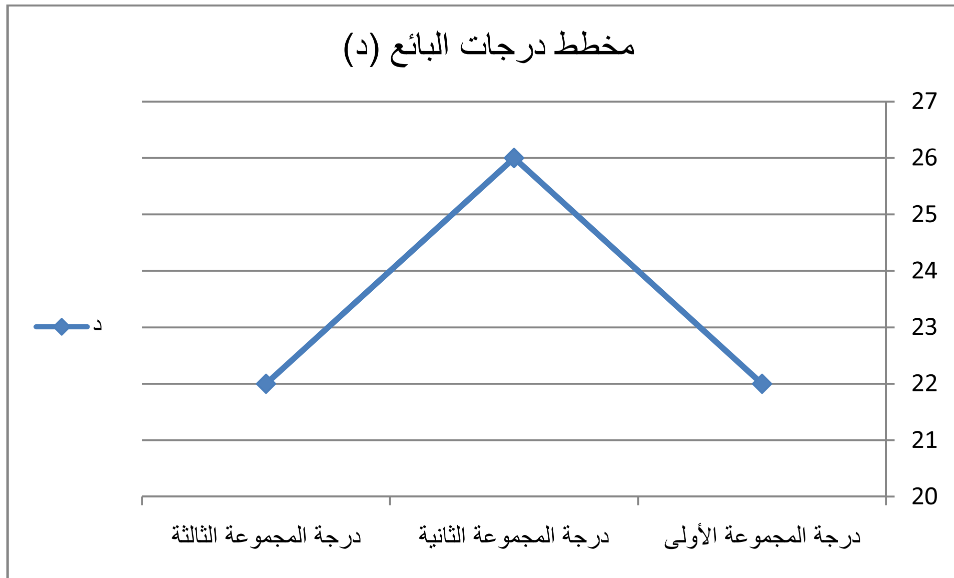
ج-موقف البائع (ج):



المخطط رقم (٤)

المخطط رقم (٤) يبين تساوي درجة الثقافة الترويجية وأهميتها لدى البائع (ج)، ولكن يصحب ذلك تطبيق منخفض لما يعرفه من **ثقافة ترويجية**، ومثل هذا النوع من الباعة يبدو عليهم شيئا من اللامبالاة في سلوك عملهم اليومي، وربما يقعون في نفس الأخطاء باستمرار، أو ربما يقعون في مشاكل مع الرؤساء والمشرفين على العمل الذين تقع على عاتقهم مسؤولية ملاحقة وإصلاح هذا النوع من السلوك.

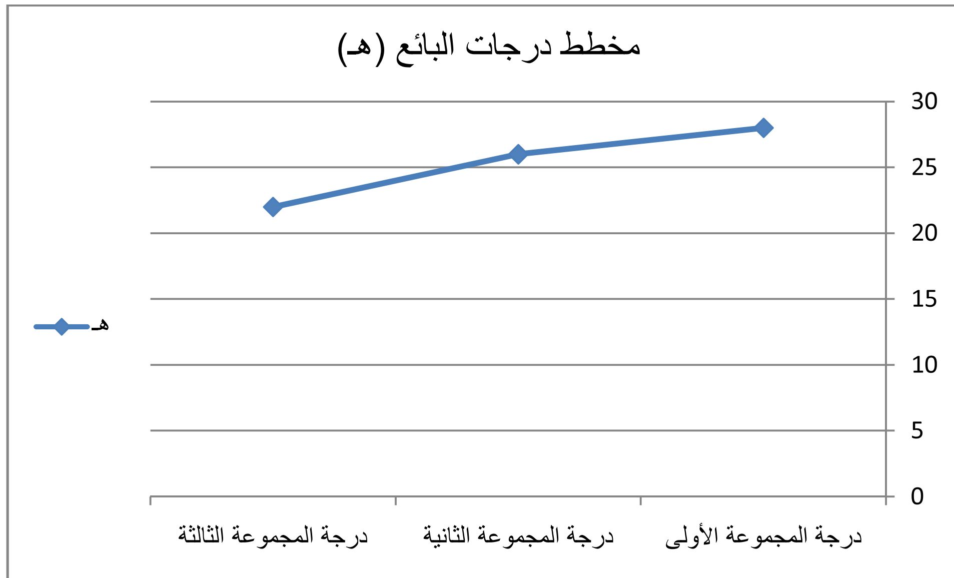
د- موقف البائع (د):



المخطط رقم (٥)

المخطط رقم (٥) يبين الإحساس العالي لأهمية الثقافة الترويجية من قبل البائع (د) مع انخفاض حاد لديه بالثقافة الترويجية وتطبيقها في سلوكه اليومي في العمل. وهذا البائع وأمثاله يعانون من عدم انسجام في محيط العمل لأن لديهم إحساسا عاليا بشيء ناقص لديهم، وبالتالي يمكن القول لديهم جوع تنظيمي لابد من مساعدتهم لتعبئته.

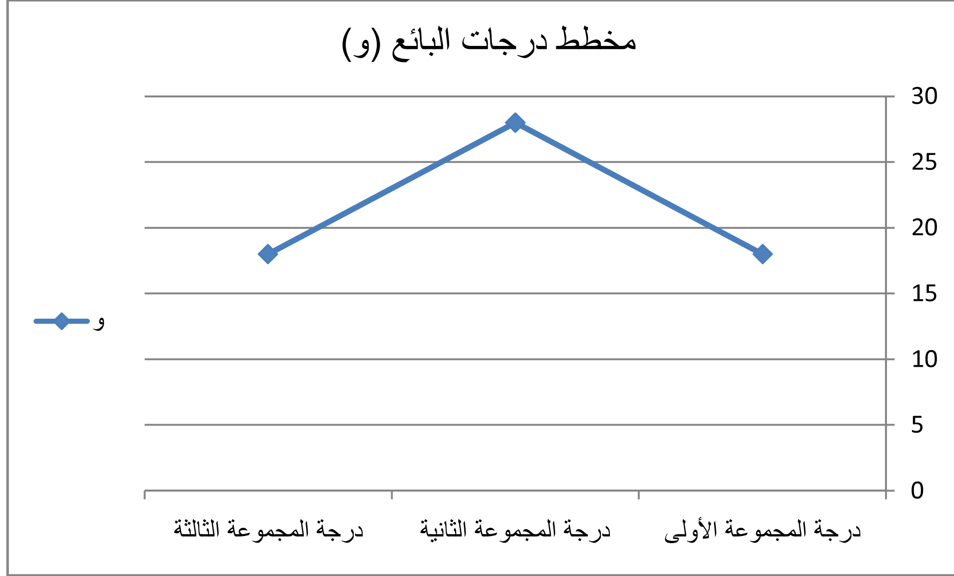
ه- موقف البائع (هــ):



المخطط رقم (٦)

المخطط رقم (٦) يبين معرفة البائع (هــ) لدرجة عالية من الثقافة الترويجية ولكن إحساسه بأهميتها أقل من درجة معرفته لها، كما أن درجة تطبيقها لديه منخفضة لدرجة كبيرة، وأقل ما يمكن أن يقال عن هذا البائع أن لديه طاقات غير مستثمرة بالشكل الطبيعي، ولو تم ترتيب خطوات استثمار طاقاته لعاد بنفع أكبر على الشركة وعلى وجه الخصوص كمية المبيعات المحققة.

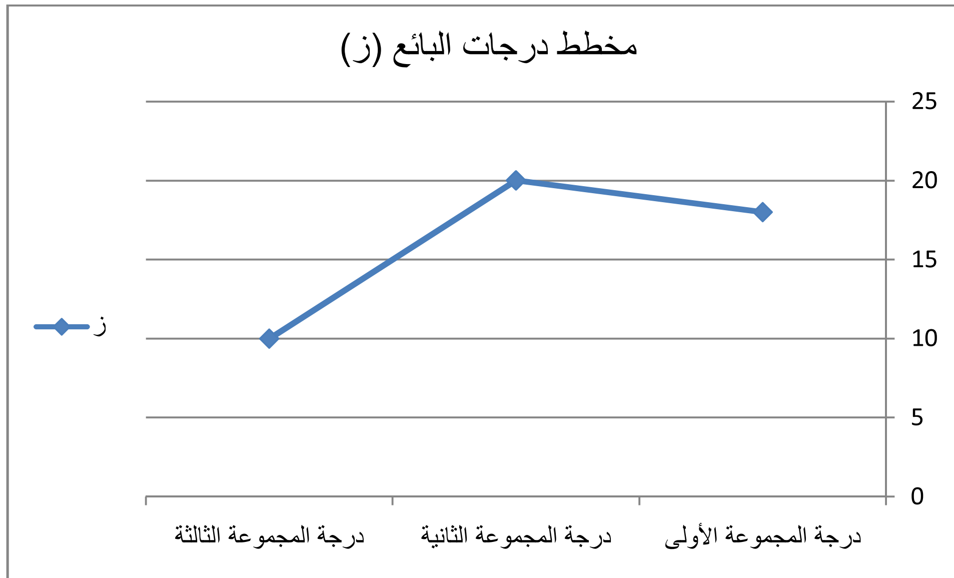
و–موقف البائع (و):



المخطط رقم (٧)

المخطط رقم (٧) يبين الإحساس العالي من قبل البائع (و) لأهمية **الثقافة الترويجية** ولكن مع معرفة قليلة لها وتطبيق منخفض كذلك، وهذا يعتبر مؤشرا منطقيا إذ كيف له تطبيق ما لا يعرف؟ وهذا الأمر من شأنه أن يخلق لدى البائع إحساسا بوجود فجوة بينه وبين العمل كما يخلق عدم انسجام سواء بين البائع والعمل أو بين البائع وأقرانه في موقع العمل، أو مع من يكملون دورة العمل معه مثل الذين يعملون في تجهيز البضائع وتغليفها، وكذلك يحتاج مثل هذا البائع لمساندة موظف خدمة العملاء على الدوام ليكون وسيلة معه لتصغير الفجوة بينه وبين الواقع.

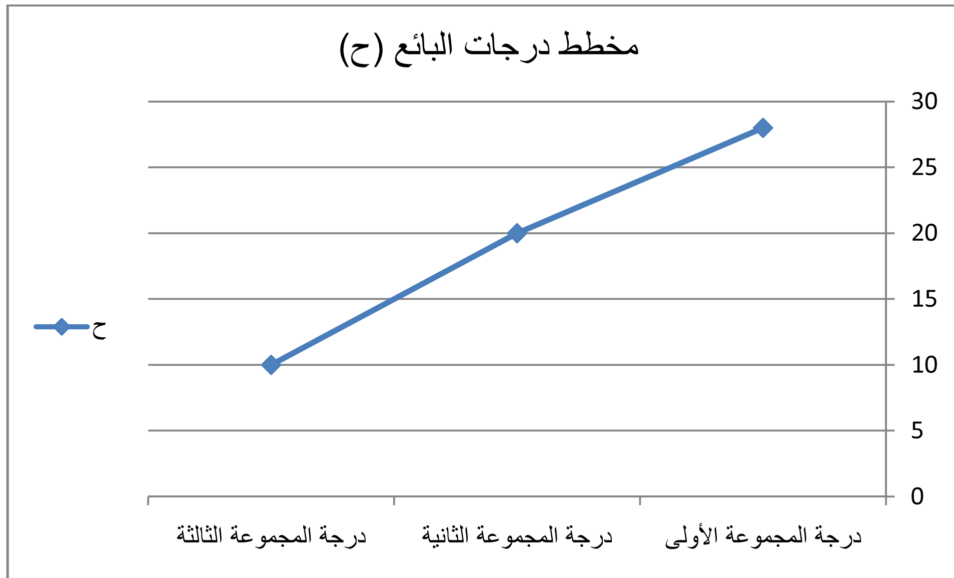
ز-موقف البائع (ز):



المخطط رقم (٨)

المخطط رقم (٨) يبين الإحساس العالي من قبل البائع (ز) لأهمية الثقافة الترويجية ولكن مع معرفة قليلة لها وتطبيق منخفض كذلك، وهذا البائع مثل سابقه (و) لديه عدم انسجام بين النظرية والتطبيق ويحتاج هذا البائع لمساندة موظف خدمة العملاء والرؤساء كما لديه مثل سابقه رغبة عالية في التنظير على الآخرين.

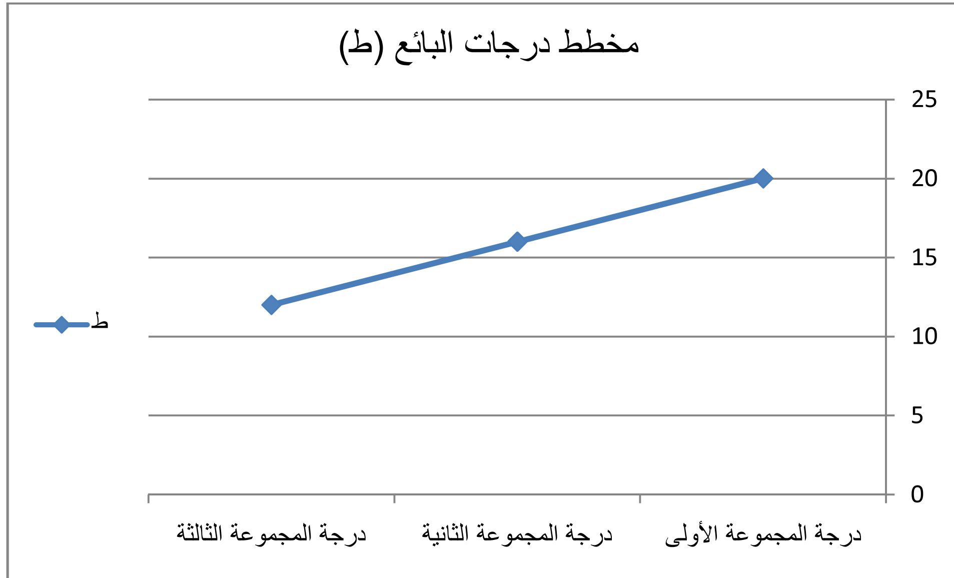
ح-**موقف البائع (ح):**



المخطط رقم (٩)

المخطط رقم (٩) يبين معرفة عالية للثقافة الترويجية من قبل البائع (ح) ولكن بإحساس أقل لأهميتها وبتطبيق محدود لها في سلوك العمل اليومي، وربما كانت دلالة هذا المخطط على عدم استغلال الطاقات وتوجيهها بالاتجاه الصحيح، فهذا البائع يحتاج إلى تبصرة بأهمية ما لديه وتوجيهه لاستثمار هذه الطاقة النظرية سلوكا عمليا يوميا في نشاطه العملي، وربما يوحي هذا المخطط بأهمية تدريب رجال البيع من أجل الارتقاء بمستوى سلوك البائع إلى التنظيم وفق أهداف الشركة وأهداف العملية التسويقية.

ط-موقف البائع (ط):



المخطط رقم (١٠)

المخطط رقم (١٠) يبين معرفة عالية للثقافة الترويجية من قبل البائع (ط) ولكن بإحساس أقل لأهميتها وبتطبيق محدود لها في سلوك العمل اليومي، وذلك على غرار البائع (ح) من ناحية هبوطه في الدرجات من عالية في المعرفة للثقافة ثم إلى انخفاض بإحساسه لأهميتها ثم تدني في تطبيقها في السلوك ولكن الفارق بينهما في أن درجات كل مجموعة عند البائع (ح) أعلى منها عند البائع (ط) وهذا يعطي تشابها بينهما في السلوك ولكن يجب أن يحقق البائع (ح) مبيعات أعلى من البائع (ط).

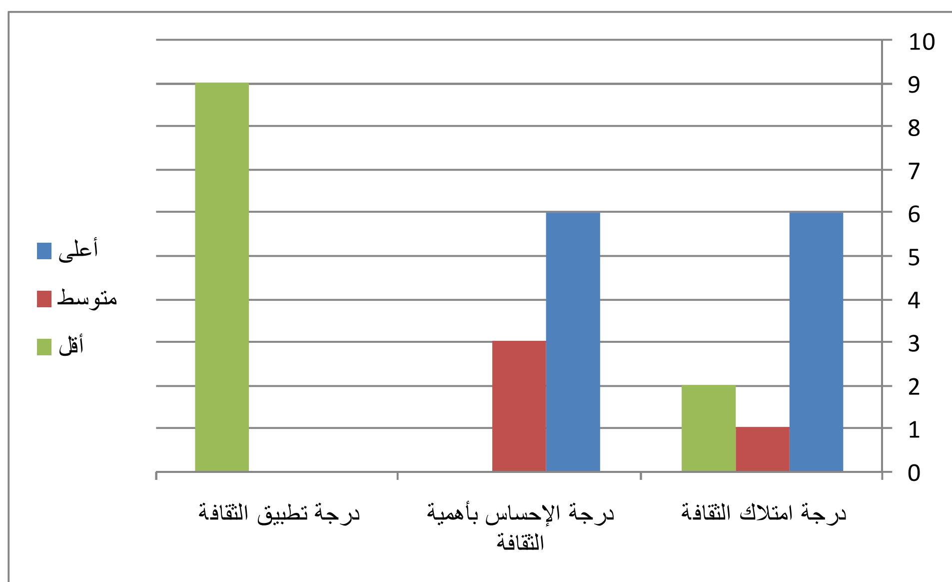
٢-التحليل الإجمالي لجميع الحالات:

أ- سنقوم بعرض تقييم درجات البائعين في المجموعات الثلاث وفق الجدول **(١٢)** التالي متخذين من متوسط درجات كل بائع مقياسا لتقدير درجته في المجموعة، على أن يتم استخدام كلمة أعلى للتعبير عن أعلى من المتوسط، وأقل تعني أقل من المتوسط، ومتوسط عندما يكون مساويا للمتوسط.

م	الحالة	درجة معرفة الثقافة	درجة الإحساس بأهمية الثقافة	درجة تطبيق الثقافة
١	أ	متوسط	أعلى	أقل
٢	ب	أعلى	أعلى	أقل
٣	ج	أعلى	أعلى	أقل
٤	د	أقل	أعلى	أقل
٥	هـ	أعلى	متوسط	أقل
٦	و	أقل	أعلى	أقل
٧	ز	أعلى	أعلى	أقل
٨	ح	أعلى	متوسط	أقل
٩	ط	أعلى	متوسط	أقل
م	التقدير	درجة امتلاك الثقافة	درجة الإحساس بأهمية الثقافة	درجة تطبيق الثقافة
١	أعلى	٦	٦	٠
٢	توسط	١	٣	٠
٣	أقل	٢	٠	٩

الجدول رقم (١٢)

مما ورد في الجدول رقم (١٢) نرى أن الدرجة (أعلى) جاءت عالية في درجة المعرفة بالثقافة الترويجية للمجموعة، وكذلك في درجة إحساسها بأهمية الثقافة الترويجية كسمة بارزة، والتقدير (أقل) جاء في درجة تطبيق المجموعة للثقافة الترويجية، أما التقدير (متوسط) فجاء في مجموعتين هما درجة المعرفة بالثقافة ودرجة الإحساس بأهميتها، ويمكن تمثيلها بيانيا بالمخطط التالي:



المخطط رقم (١١)

وعليه يمكن القول:

١) إن انخفاض درجة مجموعة اختبار مدى تطبيق ما يعرفه البائعون عن الثقافة الترويجية في عملهم لدى كل البائعين عن درجتي المعرفة والإحساس بأهميتها يجعل كل البائعين بحاجة إلى مساندة موظف خدمة العملاء وبالتالي سيكون هناك حاجة لزيادة عدد العاملين في خدمة العملاء طردا مع ازدياد مبيعات البائعين حتى لو بقي عدد البائعين ذاته وطردا مع زيادة عدد البائعين حتى لو لم

تزدد مبيعات البائع الواحد، وربما هذا ما يفسر سبب وجود موظفي خدمة عملاء كثيرين لدى الشركة على أرض الواقع وعلى وجه الخصوص في الفرع المأخوذ كعينة للدراسة، كما يفسر سبب مطالبة البائعين المستمرة لزيادة عدد هذا النوع من الموظفين، كما يرتب هذا الأمر على الشركة زيادة عدد دوائر الإشراف والإدارة في الإدارة العليا، وكذلك تعدد مستويات الإشراف وهذا كله مكلف بالنسبة للشركة، كما أنه موجود على أرض الواقع في الشركة محل الدراسة.

٢) إن عدم وجود بائعين أكفاء قادرين على تطبيق الثقافة الترويجية أو بائعين سلوكهم منبثق عن الثقافة الترويجية يحمل الشركة أعباء غير منظورة مثل التكاليف الزائدة المترتبة عن عدد موظفي خدمة عملاء كثيرين، وكذلك معاناة الشركة وعلى وجه الخصوص المدراء المباشرين والمشرفين من عدم تعاون البائعين وبالتالي خسارة الشركة لجهود تضيع في غير طريق هدف الشركة الأساسي من الاستمرار والنمو والمنافسة.

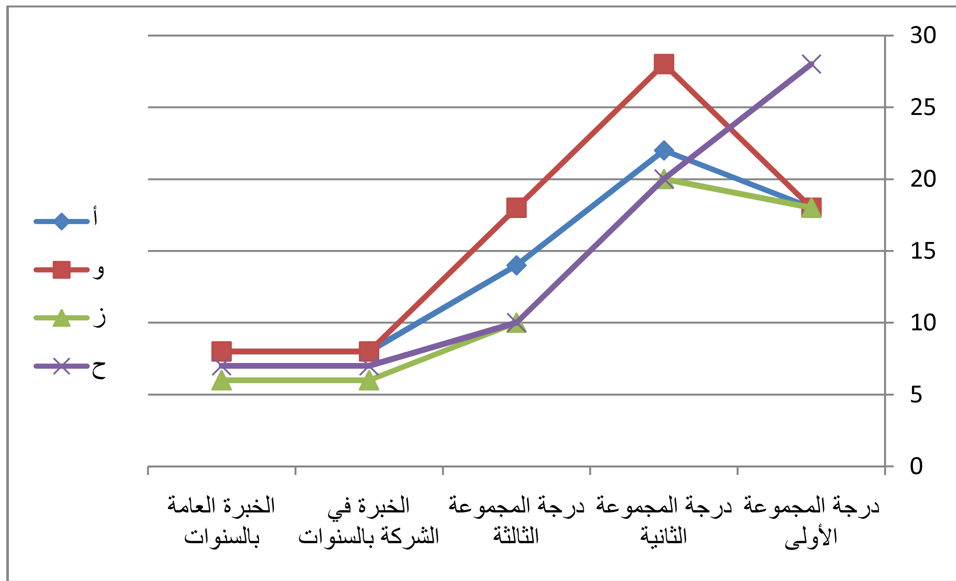
٣) قد يكون من البائعين من لديه مبيعات عالية ودرجة منخفضة من سلوكيات متسمة بالثقافة الترويجية وهذا يسبب للشركة متاعب مزدوجة تتمثل في رغبة الشركة بالمحافظة عليه بسبب ارتفاع مبيعاته ومعاناتها منه بسبب سلوكياته في الوقت الذي يمكن أن يقدم البائع ذو السلوك المتسق مع الثقافة الترويجية معرفة وإحساسا بالأهمية وتطبيقا مبيعات أعلى بمشاكل أقل، وهذا النوع من البائعين يحقق للشركة منفعة مزدوجة الشق الأول منها مبيعات عالية وبالتالي نسبة مردود ربحي جيد والشق الثاني بتوفير المصاريف غير المنظورة.

٤) إن سلوكيات البائعين تتشابه في ظل تشابه درجة تطبيقهم للثقافة الترويجية في سلوك العمل اليومي لديهم والاختلاف في حدة السلوك بينهم ارتفاعا وانخفاضا مرتبط بمدى الفرق بين درجاتهم بين بعضهم بعضا وبفرق الدرجات التي اكتسبوها عن الدرجة الكاملة.

٥) خطوات إصلاح هذا الموقف تسير باتجاهين، الأول التبصرة بالنتائج غير المرغوبة نتيجة هذا الانخفاض في تطبيق الثقافة الترويجية، والثاني إخضاع المعنيين لدورات تعرفهم بهذه الثقافة وتبصرهم بأهميتها، أي يكون التشخيص من المرحلة النهائية نحو المقدمة ويكون العلاج بالعكس.

ب-بيان علاقة درجة الثقافة في كل مجوعة من مجموعات الاستبانة الثلاثة مع سنوات خبرة البائع بالشركة وخبرته العامة في مجال المبيعات.

١) المخطط (١٢) هو لبيان علاقة درجات مجموعات الاستبانة مع سنوات الخبرة لدى البائعين الذين كل خبرتهم في مجال المبيعات في الشركة.



المخطط رقم (١٢)

إن النظر في المخطط رقم (١٢) يشير بوضوح إلى:

أ) اختلاف الدرجات في المجموعتين الثانية والثالثة لدى كل من (أ) و(و) وتساويهما في درجة المجموعة الأولى رغم أنه لديهما نفس سنوات الخبرة في الشركة.

ب) البائعان (ز) و(ح) متطابقان في درجة المجموعتين الثانية والثالثة، رغم امتلاك البائع (ح) لخبرة في الشركة أكبر من البائع (ز).

ج) تفرد البائع (ح) بدرجة عالية في المجموعة الأولى وتطابقها لدى الثلاثة الآخرين رغم أن خبرته في الشركة أقل من (أ) و(و)، وأكثر من (ز) الذي خبرته أقل من (أ) و(و).

د) حصول البائع (ز) على درجة في المجموعة الأولى مساوية لدرجة كل من (أ) و(و) رغم أن سنوات الخبرة لديه أقل منهما.

ه) تطابق البائعين (ز) و(ح) في درجة المجموعتين الثانية والثالثة رغم الفارق في الخبرة بينهما.

و) درجة البائعين (أ) و(و) مختلفة رغم أن لديهما نفس سنوات الخبرة.

٢) المخطط (١٣) هو لبيان علاقة درجات مجموعات الاستبانة مع سنوات الخبرة لدى البائعين الذين لديهم خبرات في مجال المبيعات داخل الشركة وخارجها:



المخطط رقم (١٣)

إن النظر في المخطط رقم (١٣) يشير إلى:

أ) البائع (هـ) لديه أعلى درجة في المجموع الأولى وكذلك خبرته داخل الشركة وخارجها هي الأعلى، ولكن لديه تطابق في درجة المجموعتين الثانية والثالثة مع البائع (د) رغم أن خبرة البائع (د) داخل الشركة وخارجها هي الأقل من البائعين.

ب) البائع (ط) لديه درجة في المجموعة الأولى أعلى من درجة البائعين (ب) و(ج) رغم أن سنوات الخبرة لديه داخل الشركة وخارجها أقل من خبرتهما، كما أن درجته في المجموعة الأولى أقل من درجة البائع (د) مع أن خبرة (د) بنوعيها أقل من خبرته، كما أن لديه تطابق في الدرجة في المجموعتين الثانية والثالثة مع البائع (ج) رغم أن خبرة (ج) بنوعيها هي الأعلى.

ج) درجات البائع (ب) أعلى من درجات البائع (ج) رغم تساوي خبراتهما في الشركة.

إن هذه القراءات في ضوء المخططين (١٢) و (١٣) تشير إلى:

- انعدام العلاقة بين سنوات الخبرة ودرجة المعرفة بالثقافة أو الإحساس بأهميتها أو تطبيقها سلوكا عمليا، وبالتالي الخبرة وحدها غير كافية لتشكيل **ثقافة ترويجية** لدى البائع، كما لا يمكن أن تحل الخبرة محل الثقافة الترويجية، بل لا بد من سلوك أكاديمي بدرجة ما للوصول إلى هذا الهدف.
- يترتب على ما جاء في النقطة السابقة أن التعامل مع بائعين لديهم **ثقافة ترويجية** بشكل نظري وليس لديهم خبرة عملية لصقل هذه الثقافة يمكن الاستفادة منهم بمردود أعلى بشكل أسرع ممن لديهم الخبرة وليس لديهم **ثقافة ترويجية** كما يوفرون على الشركة التكاليف غير المنظورة التي سبق الحديث عنها.
- البائع ذو الثقافة الترويجية الأعلى يوفر على الشركة فترة اختبار وتجريب، حيث إن الشركة في فترة الاختبار والتجريب الطويلة تدفع للبائع راتبا وفي نفس الوقت تتحمل خسارة من حصتها السوقية خلال هذه الفترة.

٣-تحليل النتائج بمجموعات الأسئلة بالاستبانة:

(مقارنة مفردات أسئلة المجموعات الثلاثة وهي معرفة الثقافة، والإحساس بأهمية الثقافة، ومدى تطبيق الثقافة في السلوك البيعي اليومي بمستوى المجموعات التي تم استبانة آرائها).

أ- تحليل نتائج إجابات المجموعة الأولى (مجموعة استبانة مدى معرفة البائعين بالثقافة الترويجية):

م	الهدف هو قياس	رقم المجموعة والسؤال	الإجابات الصحيحة		الإجابات الخاطئة		الخلاصة
			عددها	نسبتها %	عددها	نسبتها %	
١	المعرفة بالثقافة الترويجية بشكل عام	مج١/١	٦	٦٧	٣	٣٣	متوسط نسبة الإجابات الصحيحة ٧٠% ومتوسط نسبة الإجابات الخاطئة ٣٠% ومتوسط الصح في المجموعة الأولى ٨٣% وفي الثانية ٦٧% وفي الثالثة ٦٢%
		مج١/٢	٨	٨٩	١	١١	
		مج١/٣	٧	٧٨	٢	٢٢	
		مج١/٤	٩	١٠٠	٠	٠	
٢	معرفة المزيج الترويجي	مج١/٥	٥	٥٦	٤	٤٤	
		مج١/٦	٤	٤٤	٥	٥٦	
		مج١/٧	٩	١٠٠	٠	٠	
		مج١/٨	٤	٤٤	٥	٥٦	
		مج١/٩	٥	٥٦	٤	٤٤	
		مج١/١٠	٩	١٠٠	٠	٠	
٣	المعرفة بالعملية البيعية	مج١/١١	٨	٨٩	١	١١	
		مج١/١٢	٨	٨٩	١	١١	
		مج١/١٣	٥	٥٦	٤	٤٤	
		مج١/١٤	٥	٥٦	٤	٤٤	
		مج١/١٥	٢	٢٢	٧	٧٨	

جدول رقم (١٣)

وبيانات إجابات المجموعة الأولى جدول رقم (١٣) كالتالي:

١) عدد الأسئلة في المجموعة الأولى من الاستبانة (١٥) سؤالا، تم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات، تضم المجموعة الأولى أربع أسئلة، وتضم الثانية ست أسئلة، وتضم الثالثة خمس أسئلة، والهدف من ذلك قياس شيء محدد في كل مجموعة.

٢) أهداف المجموعات السابقة:

أ) المجموعة الأولى: أربع أسئلة لقياس مستوى المعرفة العامة بالثقافة الترويجية من حيث المفهوم، وطبيعة المنشآت، والتسعير والتوزيع الجغرافي.

ب) المجموعة الثانية: ست أسئلة لقياس مستوى معرفة طبيعة المزيج الترويجي.

ج) المجموعة الثالثة: خمس أسئلة لقياس مستوى المعرفة بالعملية البيعية.

٣) قراءة النتائج السابقة:

مما تقدم في الجدول السابق نلاحظ:

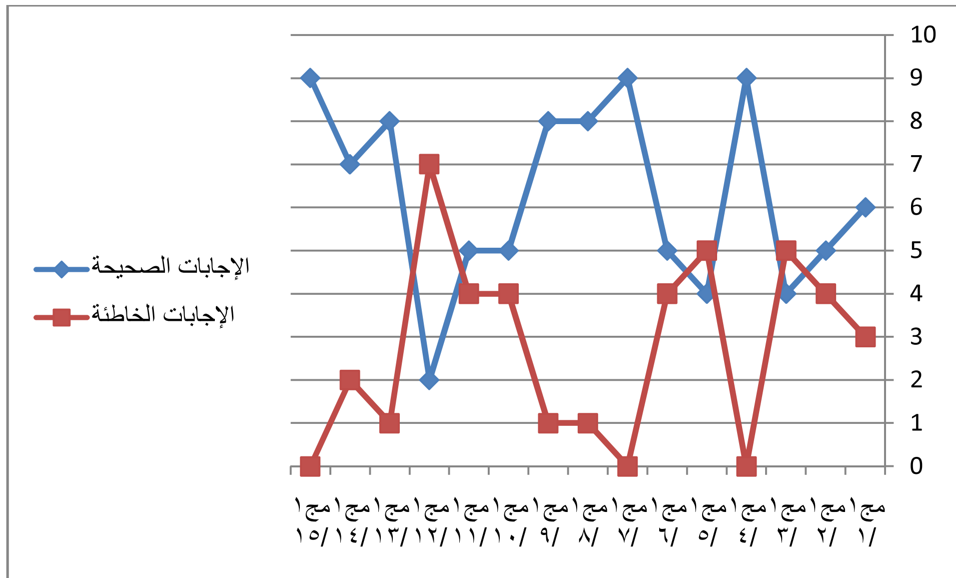
أ) المتوسط العام لمستوى المعرفة العامة بالثقافة الترويجية ٨٣%.

ب) المتوسط العام لمستوى معرفة طبيعة المزيج الترويجي ٦٧%.

ج) المتوسط العام لمستوى المعرفة بالعملية البيعية ٦٢%.

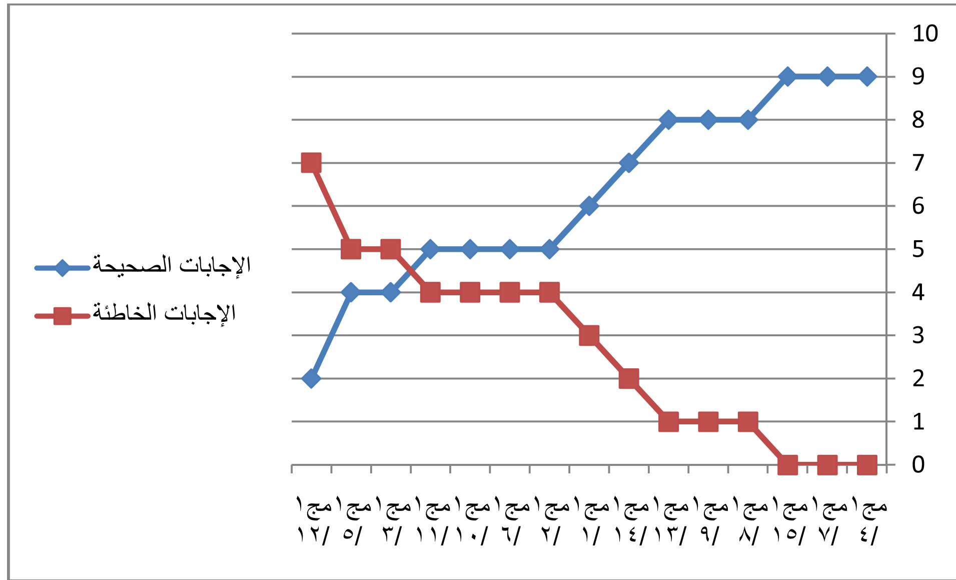
هذه النسب المبينة تثير في الذهن قضية مقلقة، حيث يلاحظ أنه كلما كانت الأسئلة أكثر قربا من الاختصاص، كلما قلت المواقف الصحيحة بين عناصر المجموعة، وهذا يعني أن لديهم معرفة، ولكن هذه المعرفة عامة وغير منظمة، وعليه تكون الاستفادة من هذا النوع من المعلومات قليلة،

ولابد من العمل على إعادة تبويب وتنظيم هذه المعلومات للاستفادة منها بالشكل الصحيح، ويمكن تمثيل ما تقدم بيانيا بالمخطط التالي:



مخطط رقم (١٤)

إن النظر في المخطط رقم (١٤) وهو مخطط يمثل درجات المجموعة الأولى من الاستبانة بين البائعين، يبين بوضوح مقدار الاختلاف والتباعد بين البائعين في معرفتهم للثقافة الترويجية، ولك أن تتصور مقدار ما يمكن أن يكون بينهم من عدم الانسجام والتفاهم، ولك أن تتصور كيف ستتعامل الإدارة مع هذا الخليط غير المتجانس من البائعين، وإذا كانت الثقافة الترويجية جزءا من الثقافة التنظيمية ككل فأي تنظيم يمكن الحديث عنه ضمن هذه الفروقات في القاسم المشترك الذي من المفترض أن يجمع بين كل العاملين في شركة واحدة، ولو أعدنا ترتيب الدرجات والمخطط الممثل لها بطريقة أخرى (المخطط ١٥) التالي لتبين الفرق جليا بشكل أكبر.



المخطط رقم (١٥)

إن هذا الاختلاف الحاد في الثقافة التنظيمية بين البائعين يجعل الشركة عرضة لمساوئ كل ما قيل عن مساوئ ضعف أو انعدام الثقافة التنظيمية وآثارها السلبية على الشركات وموقفها التنافسي ونموها المستقبلي، وقد سلف وأن قلنا في مشكلة البحث: من المؤكد أن رجال البيع – في ظل وجود منتجات متشابهة، ومنافسة عالية، ومعدلات نمو في الطلب على منتجات الإكساء الداخلي بنشاط الإعمار يمثلون أهم وسيلة لدى كل شركة، لترجمة وتنفيذ سياستها في سعيها نحو تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- تنفيذ خطط الشركة طبقا لمعطيات بيئة السوق الحالية في تحقيق معدلات بيعية أعلى من أقرانها، مع الاستفادة من معدلات نمو الطلب على مواد الإكساء الحالية والتي تتم من قبل الدولة لعلاج حالة الكساد .

- المحافظة على العملاء الحاليين، من خلال التعامل الاحترافي معهم، مع زيادة حجم المحفزات لتحقيق هذا الهدف.
- توسيع قاعدة الاستفادة من العملاء الحاليين، من خلال تحميل العميل رسالة دعائية إيجابية عن الشركة، مع قراءة السوق من خلال الحصول على المعلومات الميدانية من العملاء.
- عدم الاعتماد على تقديم تنازلات كبيرة خلال عمليات التفاوض، في المقابلات البيعية وبما يؤدي إلى الإضرار بمصالح الشركة، بل تعظيم المنافع والخدمات المصاحبة للعملية البيعية.
- عدم تفويت و خسارة فرص البيع المحتملة.

وهنا أتساءل كيف يمكن لفريق عمل لديه هذا التناقض في الخلفية الفكرية أن يحقق للشركة أهدافها وطموحاتها؟

ب-تحليل نتائج المجموعة الثانية (مجموعة استبانة قياس الإحساس بأهمية الثقافة الترويجية):

م	الهدف هو قياس	رقم المجموعة والسؤال	الإجابات الصحيحة		الإجابات الخاطئة		الخلاصة
			عددها	نسبتها %	عددها	نسبتها %	
١	إدراك أهمية الثقافة الترويجية بشكل عام	مج٢/١	٧	٧٨	٢	٢٢	متوسط نسبة الإجابات الصحيحة في هذه المجموعة ٧٠% ومتوسط نسبة الإجابات الخاطئة ٣٠% ومتوسط الصح في المجموعة الأولى ٨١% وفي الثانية ٢٢% وفي الثالثة ١١% وفي الرابعة ٧٨%
		مج٢/٢	٨	٨٩	١	١١	
		مج٢/٣	٧	٧٨	٢	٢٢	
٢	إدراك أهمية الثقافة الترويجية بالنسبة للعميل	مج٢/٤	٢	٢٢	٧	٧٨	
٣	إدراك أهمية الثقافة الترويجية في المنافسة بين الشركات	مج٢/٥	١	١١	٨	٨٩	
٤	إدراك أهمية الثقافة الترويجية في تكوين صفات البائع	مج٢/٦	٨	٨٩	١	١١	
		مج٢/٧	٥	٥٦	٤	٤٤	
		مج٢/٨	٩	١٠٠	٠	٠	
		مج٢/٩	٥	٥٦	٤	٤٤	
		مج٢/١٠	٤	٤٤	٥	٥٦	
		مج٢/١١	٨	٨٩	١	١١	
		مج٢/١٢	٨	٨٩	١	١١	
		مج٢/١٣	٨	٨٩	١	١١	
		مج٢/١٤	٩	١٠٠	٠	٠	
		مج٢/١٥	٦	٦٧	٣	٣٣	

جدول رقم (١٤)

وبيانات جدول إجابات المجموعة الثانية كالتالي:

١) عدد الأسئلة في المجموعة الثانية من الاستبانة (١٥) سؤالا، تم تقسيمها إلى أربع مجموعات، تضم المجموعة الأولى ثلاث أسئلة، وتضم الثانية سؤالا واحدا، وتضم الثالثة سؤالا واحدا، وتضم الرابعة عشر أسئلة والهدف من ذلك قياس شيء محدد في كل مجموعة.

٢) أهداف المجموعات السابقة:

أ) المجموعة الأولى: ثلاث أسئلة لقياس مستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية بشكل عام من حيث المقصودون بالمعرفة، وعلاقتها بالعملية البيعية، وإنهاء الصفقات.

ب) المجموعة الثانية: سؤال واحد لقياس مستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية بالنسبة للعميل.

ج) المجموعة الثالثة: سؤال واحد لقياس مستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية في المنافسة بين الشركات.

د) المجموعة الرابعة: عشر أسئلة لقياس مستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية في تكوين صفات البائع.

٣) قراءة النتائج السابقة:

مما تقدم في الجدول السابق نلاحظ:

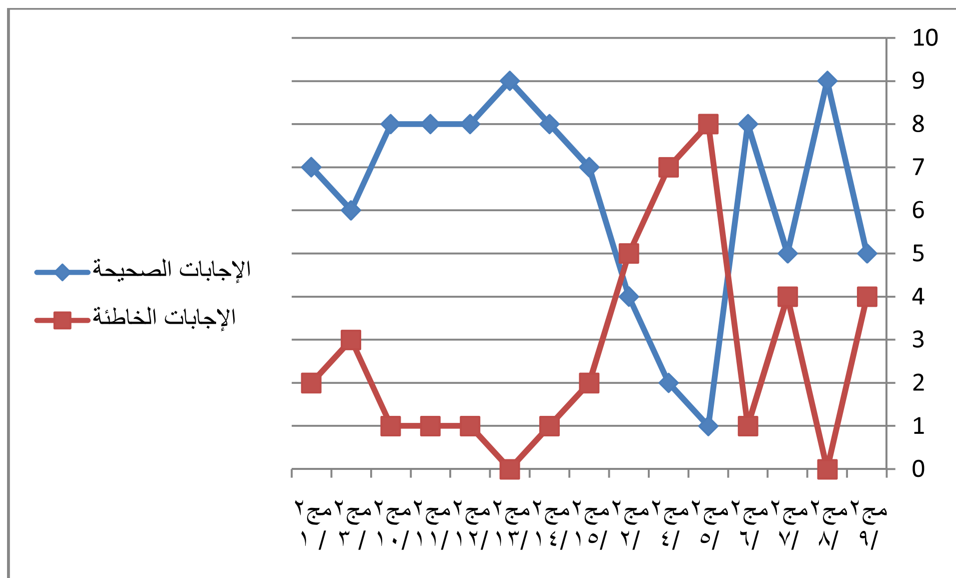
أ) المتوسط العام لمستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية بشكل عام ٨١%.

ب) المتوسط العام لمستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية بالنسبة للعميل ٢٢%.

ج) المتوسط العام لمستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية في المنافسة بين الشركات ١١%.

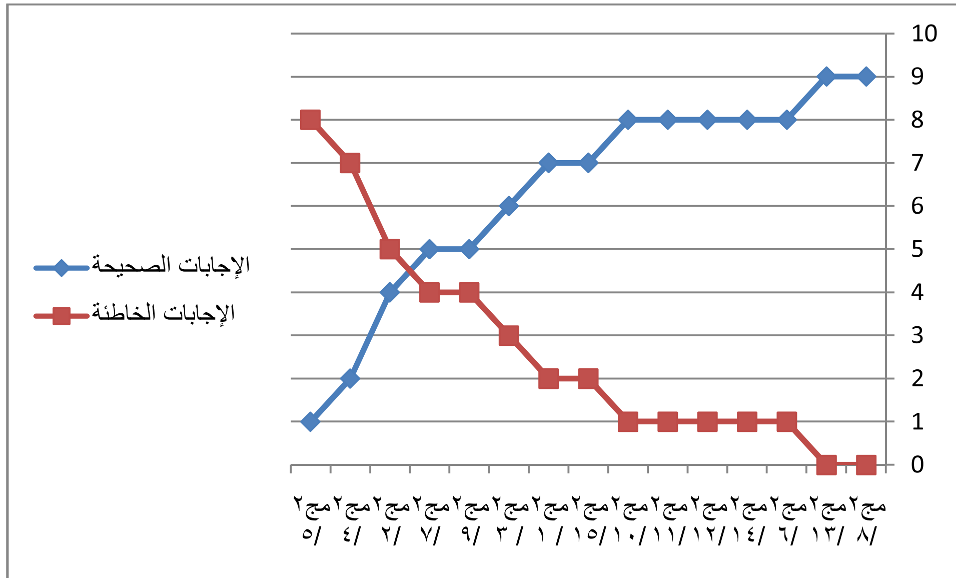
د) المتوسط العام لمستوى إدراك أهمية الثقافة الترويجية في تكوين صفات البائع٧٨%.

النسب المبينة في الجدول تبين نقطتين مهمتين، الأولى المعرفة المتسمة بالعموم وليس التفصيل والتبويب، والثانية وجود إحساس عال بأهمية الثقافة في التكوين الشخصي للبائع، هذا الإحساس الذي كلما تعمق لدى البائع تعمق معه تغربه عن مجتمعات الأعمال التي لها صلة بالثقافة الترويجية، أما النسبة المنخفضة في إدراك أهمية الثقافة الترويجية بالنسبة للعميل وفي مجال المنافسة فإن ذلك تفسره نسبة المجموعة الأولى وهي الإحساس العام البعيد عن الدقة والتخصيص، وهذا من شأنه أن يحول دون الاستفادة مما يوجد لدى البائع من **ثقافة ترويجية**، ويمكن تمثيل ما تقدم بيانيا بالمخطط التالي:



المخطط رقم (١٦)

إن النظر في المخطط رقم (١٦) وهو مخطط يمثل درجات المجموعة الثانية من الاستبانة، يبين بوضوح مقدار الاختلاف والتباعد بين البائعين في مدى إدراكهم لأهمية الثقافة الترويجية، وذلك على غرار ما رأيناه في مخطط تمثيل درجات المجموعة الأولى، وأرى أن هذا التباين في إدراك أهمية الثقافة الترويجية يقابله تباين في مدى إدراك البائعين لأهمية وخطورة المهمة الملقاة على عاتقهم، حيث إن استمرار ونمو الشركة مرتبط بشكل مباشر بسلوك البائعين العملي اليومي، وربما تتابع الإدارة العليا هذا الموضوع بكثافة سواء عن طريق تقارير من قسم المعلومات وهي تقارير بيعية، أو من خلال المشرفين والرؤساء المباشرين المتواجدين في ميدان العمل بطريقة التقارير الدورية، ولكن ربما كانت المتابعة والتقارير تصور الواقع ولكن يجب أن تكون هناك دراسة تحليلية لتلك التقارير من قبل مختصين في التسويق لبيان العلل واقتراح الحلول اللازمة لمعالجة الخلل الملحوظ، هذا وإن إعادة تمثيل تلك الدرجات بطريقة أخرى يبين عمق الفارق بين أعضاء فريق العمل ذلك الفارق الذي كلما صغر عبر عن تآلف وترابط وتعاضد أكبر للفريق وبالتالي نجاح أكبر في المهمة، وبترتيب النتائج بشكل آخر تتوضح الصورة أكثر:



المخطط رقم (١٧)

وهنا يظهر الفارق في مدى إدراك الأهمية جليا واضحا، وهذا الفارق يشير إلى صعوبة الاستفادة من مثل هذا الفريق في مكان عمل واحد، وربما لو تمت إعادة ترتيب موظفي الشركة ضمن هذه الاعتبارات لتم التوصل إلى تشكيل فرق عمل أكثر تقاربا في الخلفية الثقافية المحركة للفريق مما هي عليه الحال الآن.

ج-تحليل نتائج المجموعة الثالثة (مجموعة استبانة مدى تطبيق البائعين لما يعرفونه من ثقافة الترويجية):

م	الهدف هو قياس	رقم المجموعة والسؤال	الإجابات الصحيحة		الإجابات الخاطئة		الخلاصة
			عددها	نسبتها %	عددها	نسبتها %	
١	مدى تطبيق الثقافة الترويجية في التعامل مع عميل	مج٣/١	١	١١	٨	٨٩	متوسط نسبة الإجابات الصحيحة في هذه المجموعة ٤٥% ومتوسط نسبة الإجابات الخاطئة ٥٥% ومتوسط الصح في المجموعة الأولى ٥٢% وفي الثانية ١١% وفي الثالثة ٤٤% وفي الرابعة ٣٩% وفي الخامسة ٨٩% وفي السادسة ٣٣%
		مج٣/٢	٧	٧٨	٢	٢٢	
		مج٣/٣	٢	٢٢	٧	٧٨	
		مج٣/٤	٩	١٠٠	٠	٠	
		مج٣/٥	٤	٤٤	٥	٥٦	
		مج٣/٦	٤	٤٤	٥	٥٦	
		مج٣/٧	٦	٦٧	٣	٣٣	
٢	مدى تطبيق الثقافة الترويجية في فهم سوق العمل	مج٣/٨	٢	٢٢	٧	٧٩	
		مج٣/٩	٠	٠	٩	١٠٠	
٣	مدى تطبيق الثقافة الترويجية في إدارة الوقت	مج٣/١٠	٧	٧٨	٢	٢٢	
		مج٣/١١	١	١١	٨	٨٩	
٤	مدى تطبيق الثقافة الترويجية في التفاوض	مج٣/١٢	٦	٦٧	٣	٣٣	
		مج٣/١٣	١	١١	٨	٨٩	
٥	مدى تطبيق الثقافة الترويجية في إقامة علاقات عامة	مج٣/١٤	٨	٨٩	١	١١	
٦	مدى تطبيق الثقافة الترويجية بشكل عام	مج٣/١٥	٣	٣٣	٦	٦٧	

جدول رقم (١٥)

وبيانات جدول إجابات المجموعة الثالثة كالتالي:

١) عدد الأسئلة في المجموعة الثالثة من الاستبانة (١٥) سؤالا، تم تقسيمها إلى ست مجموعات، تضم المجموعة الأولى سبع أسئلة، وتضم الثانية سؤالين اثنين، وتضم الثالثة سؤالين اثنين، وتضم الرابعة سؤالين اثنين، والخامسة فيها سؤال واحد والسادسة سؤال واحد، والهدف من ذلك قياس شيء محدد في كل مجموعة.

٢) أهداف المجموعات السابقة:

أ) المجموعة الأولى: سبع أسئلة لقياس مدى تطبق الثقافة الترويجية في التعامل مع العميل.

ب) المجموعة الثانية: سؤالان لقياس مدى تطيق الثقافة الترويجية في فهم سوق العمل.

ج) المجموعة الثالثة: سؤالان لقياس مدى تطيق الثقافة الترويجية في إدارة الوقت.

د) المجموعة الرابعة: سؤالان لقياس مدى تطيق الثقافة الترويجية في التفاوض.

ه) المجموعة الخامسة: سؤال واحد يقيس مدى تطيق الثقافة الترويجية في إقامة علاقات عامة.

و) المجموعة السادسة: سؤال واحد يقيس مدى تطيق الثقافة الترويجية بشكل عام.

٣) قراءة النتائج السابقة:

مما تقدم في الجدول السابق نلاحظ:

أ) المتوسط العام لمستوى تطبيق الثقافة الترويجية في التعامل مع العميل ٥٢%.

ب) المتوسط العام لمستوى تطبيق الثقافة الترويجية في فهم سوق العمل ١١%.

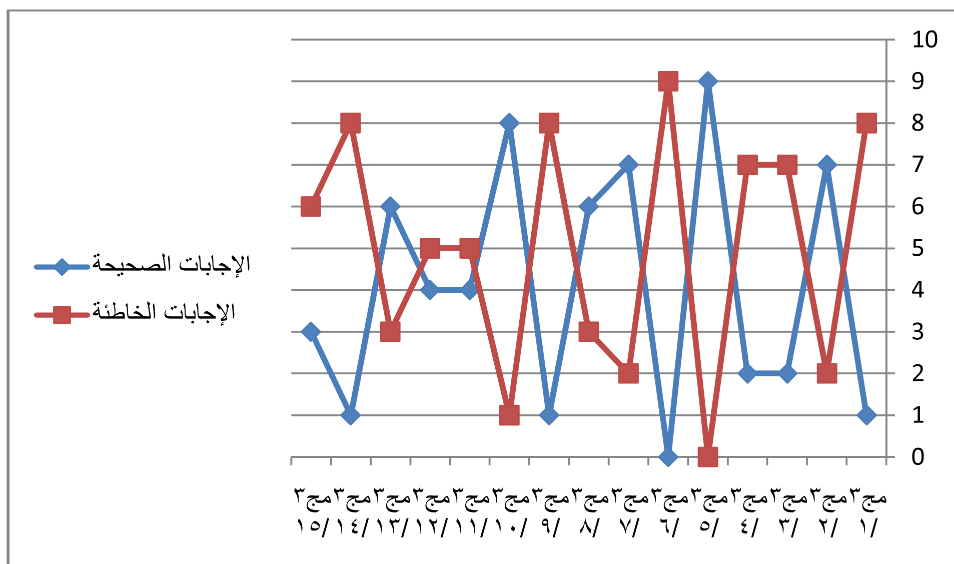
ج) المتوسط العام لمستوى تطبيق الثقافة الترويجية في إدارة الوقت ٤٤%.

د) المتوسط العام لمستوى تطبيق الثقافة الترويجية في التفاوض ٣٩%.

ه) المتوسط العام لمستوى تطبيق الثقافة الترويجية في إقامة علاقات عامة٨٩%.

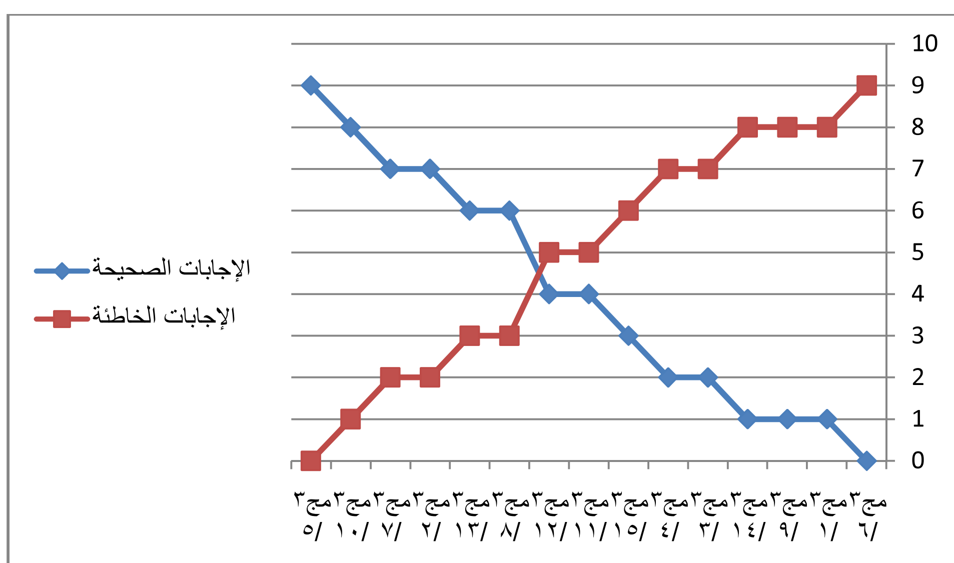
و) المتوسط العام لمستوى تطبيق الثقافة الترويجية بشكل عام ٣٣%.

هذه النسب المبينة تبين أن سلوك البائعين في عملهم متروك للمصادفة وليس للتخطيط والتطوير وهذا على عكس ما يجب أن يكون في قطاع الأعمال إذ التخطيط فيه ووضع الأهداف والسياسات أساس النجاح، وهذا ما تؤكده نسبة قياس تطيق الثقافة الترويجية في فهم سوق العمل حيث كانت١١% فقط، أي لا توجد علاقة قوية بين البائعين والآليات الصحيحة لفهم سوق العمل، ويمكن تمثيل ما تقدم بيانيا بالمخطط التالي:



المخطط رقم (١٨)

والمخطط رقم (١٨) الذي يمثل مدى تطبيق البائعين للثقافة الترويجية لا يبدو غريبا بعد ما رأيناه من تناقض في إجابات البائعين وانقسامهم حسب الإجابات إلى ما يشبه الفريقين، وطبيعي بعد مشاهدة الفارق في معرفة الثقافة الترويجية لديهم والفارق في مدى إدراكهم لأهميتها أن ينتج عنه اختلاف وضعف في تطبيقها، لأن التطبيق محصلة طبيعية للمعرفة والإحساس بالأهمية، وتمثيل بيانات المجموعة الثالثة بطريقة أخرى يظهر مدى الفارق بشكل أوضح:

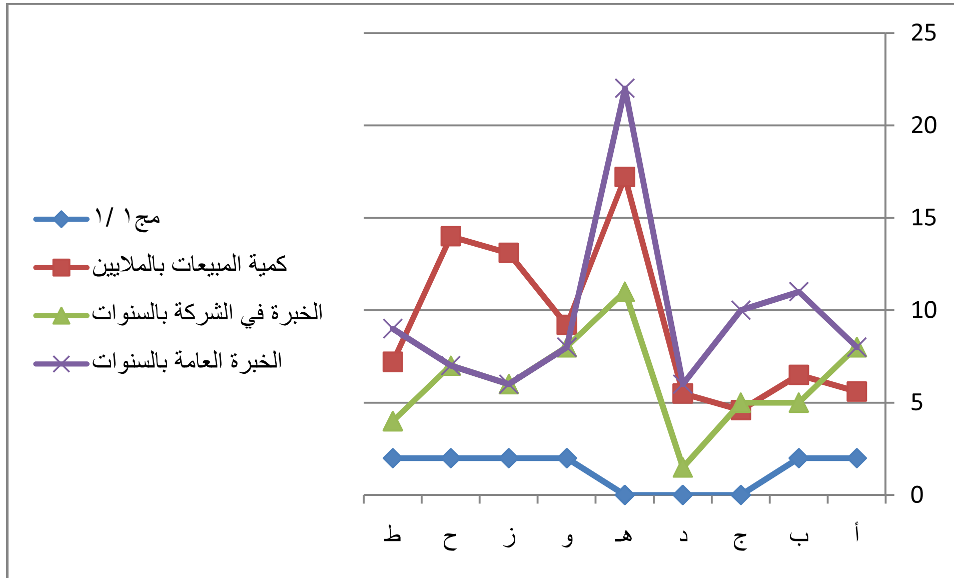


المخطط رقم (١٩)

د- نتائج تحليل الأسئلة الموحدة بالمجموعات المختلفة:

١) علاقات أسئلة المجموعة الأولى:

أ) علاقات السؤال الأول من المجموعة الأولى (المقصود بالثقافة الترويجية: هي كل المعلومات العامة والخاصة عن مكونات المزيج الترويجي):

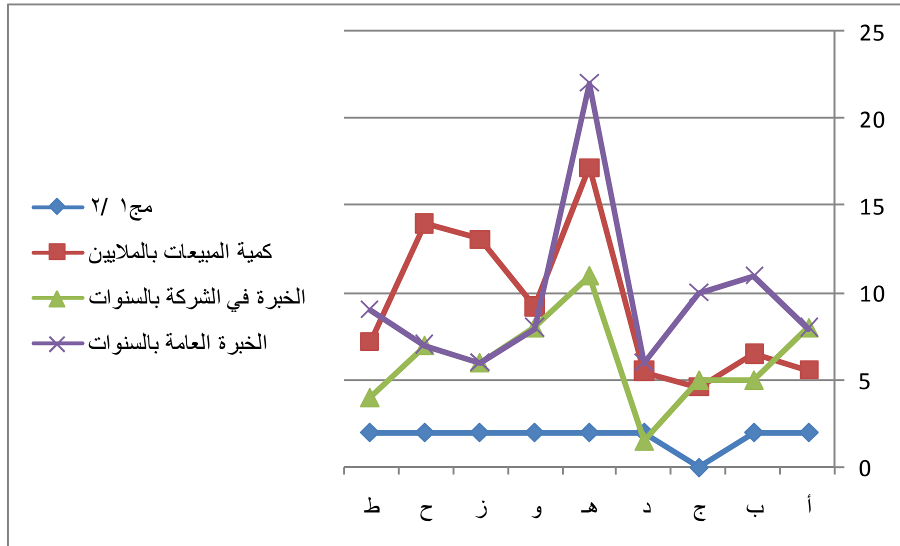


المخطط رقم (٢٠)

إن المخطط رقم (٢٠) يشير إلى أن إجابة السؤال الأول من المجموعة الأولى جاءت خاطئة عند البائع (هــ) صاحب أعلى مبيعات، وكذلك جاءت خاطئة عند البائع (ج) صاحب أدنى درجة مبيعات، كما أن أصحاب الإجابة الصحية كميات مبيعاتهم متفاوتة، مما يشير إلى أنه لا يوجد ارتباط بين معرفة إجابة هذا السؤال وقيمة المبيعات، وبمقارنة الإجابة مع خبرة البائعين في الشركة وخبراتهم العامة نجد أن الإجابة جاءت خاطئة عند البائع (هــ) صاحب أعلى خبرة في الشركة وخارجها، وكذلك جاءت خاطئة عند البائع (د) صاحب أقل خبرة في الشركة وخارجها، وكذلك أصحاب الإجابات الصحيحة

خبراتهم متفاوتة سواء داخل الشركة وخارجها، وإذا نظرنا إلى نص السؤال (المقصود بالثقافة الترويجية: هي كل المعلومات العامة والخاصة عن مكونات المزيج الترويجي)، لوجدنا أن مضمونه مصطلحات علمية صرفة، الأمر الذي يوحي بأن البائعين ليست لديهم درجات علمية في مجال عملهم أولا، كما يبدو أنه لا ضرورة لمعرفة تلك المصطلحات والتعاريف في العملية البيعية.

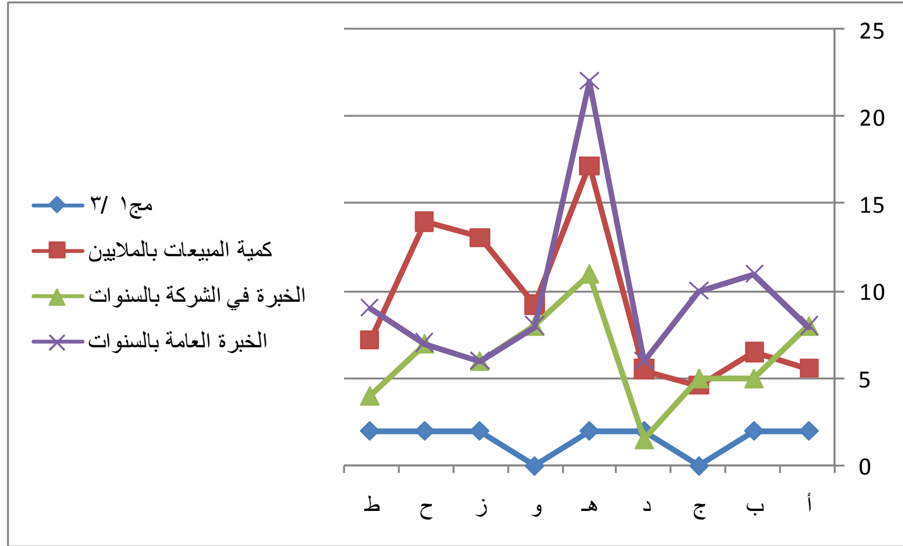
ب) علاقات السؤال الثاني من المجموعة الأولى (هناك اختلاف في الثقافة بين المنشآت التي تسعى إلى الربح والمنشآت الاجتماعية التي لا تسعى إلى الربح):



المخطط رقم (٢١)

إن مخطط إجابات السؤال الثاني (٢١) يشير إلى انعدام العلاقة بين سنوات الخبرة ومضمون هذا السؤال، ولكن مع أنه لا توجد سوى إجابة واحدة خاطئة لكن هذه الإجابة عند البائع (ج) وهو صاحب أدنى كمية مبيعات في المجموعة، مما يشير إلى علاقة مضمون هذا السؤال بمردود العملية البيعية لدى البائعين هذا من جانب، ومن جانب آخر البائع (ج) منقول حديثا من فرع البيع بالجملة إلى فرع البيع بالتجزئة وهذا يعني أهمية الانتباه إلى عدم نقل البائعين بين فروع مختلفة في الشركة، وإلى أهمية اختيار البائع صاحب الخبرة المناسبة عند توظيف بائعين جدد.

ج) علاقات السؤال الثالث من المجموعة الأولى (للتسعير سياسات واستراتيجيات متعددة والبيئة العامة للسوق تعطي للإدارة مؤشرات لاعتماد سياسة محددة وإستراتيجية محددة):

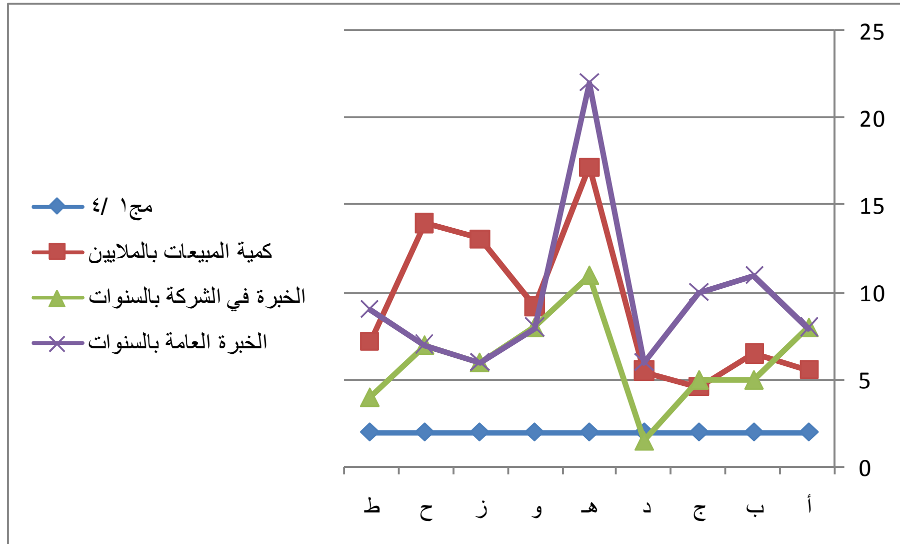


المخطط رقم (٢٢)

إن المخطط (٢٢) لا يشير إلى وجود علاقة قوية بين صحة إجابة السؤال الثالث وبين سنوات الخبرة، وجاء في الإجابة إجابتان خاطئتان، ولكن هاتان الإجابتان جاءت واحدة منهما عند صاحب أدنى كمية مبيعات من مجموعة كميات المبيعات العالية، وكذلك هو صاحب أقل خبرة في الشركة من بين عناصر هذه المجموعة، وعند صاحب أدنى كمية مبيعات من أصحاب كمية المبيعات المنخفضة، وهو كذلك صاحب أقل خبرة في الشركة بشكل عام، (وذلك إذا قسمنا البائعين إلى مجموعتين حسب كمية المبيعات)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط بين صحة إجابة السؤال الثالث، وبين كمية المبيعات المحققة، ورغم أن مضمون السؤال الثالث يخص الإدارة العليا أكثر

مما يخص رجال البيع ولكن هذا يعني تفهم البائع للفكر التسويقي وتفهمه لقرارات الإدارة وكيفية اتخاذها بخصوص التسعير مما يجعله أكثر انسجاما مع قرارات الإدارة ومع واقع السوق بشكل عام، وربما تفهم البائع لهذا الأمر يساعده في عملية إقناع العملاء بالنسبة للعملاء الحساسين للسعر على وجه الخصوص.

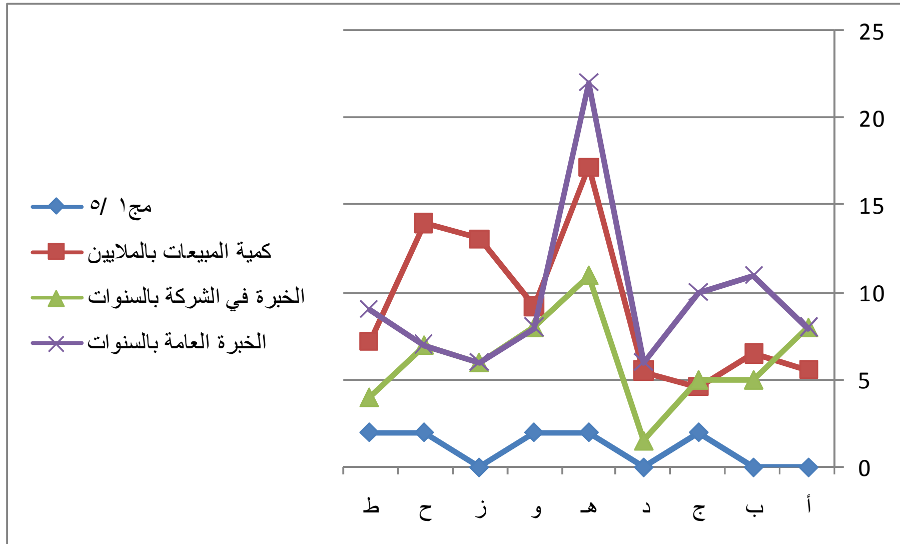
د) علاقات السؤال الرابع من المجموعة الأولى (توزيع منافذ البيع في السوق يعتمد على اختيار المكان المناسب وفق دراسات تساعد على ذلك):



المخطط رقم (٢٣)

إن المخطط (٢٣) يشير إلى صحة كل الإجابات لدى المجموعة، وهذا لا يعطي مؤشرا إلى علاقة صحة الإجابة بالخبرات أو المبيعات، ولكن إن بحثنا عن السبب وراء صحة كل الإجابات لأمكننا القول إن الخبرة العامة لدى البائع توحي له بالإجابة على هذا السؤال.

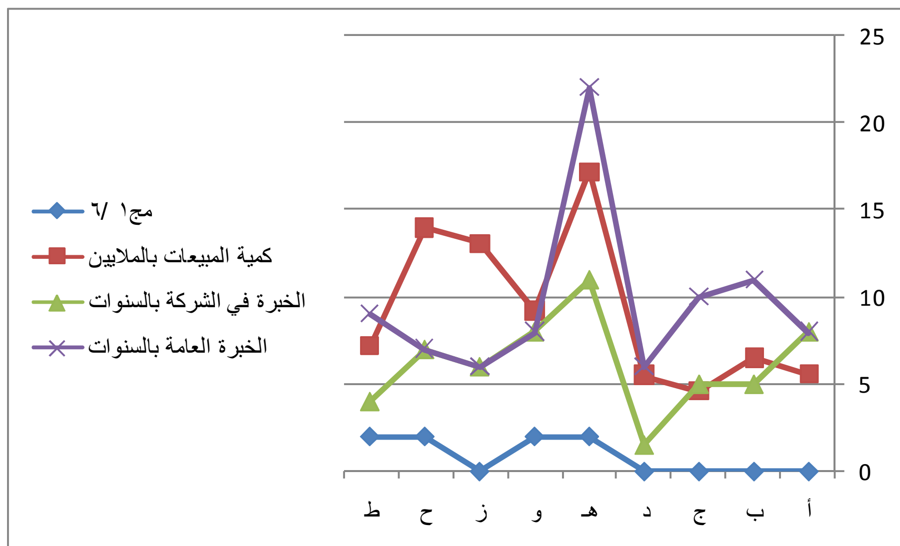
ه) علاقات السؤال الخامس من المجموعة الأولى (تعتبر ثقافة البيع الشخصي من مكونات الثقافة الترويجية):



المخطط رقم (٢٤)

إن المخطط رقم (٢٤) لا يظهر علاقة سلبية أو إيجابية بين السؤال الخامس من المجموعة الأولى وبين كمية المبيعات أو خبرة البائع سواء في الشركة أو خارجها، وربما يعود ذلك لنفس السبب المذكور سابقا هو أن السؤال أكاديمي.

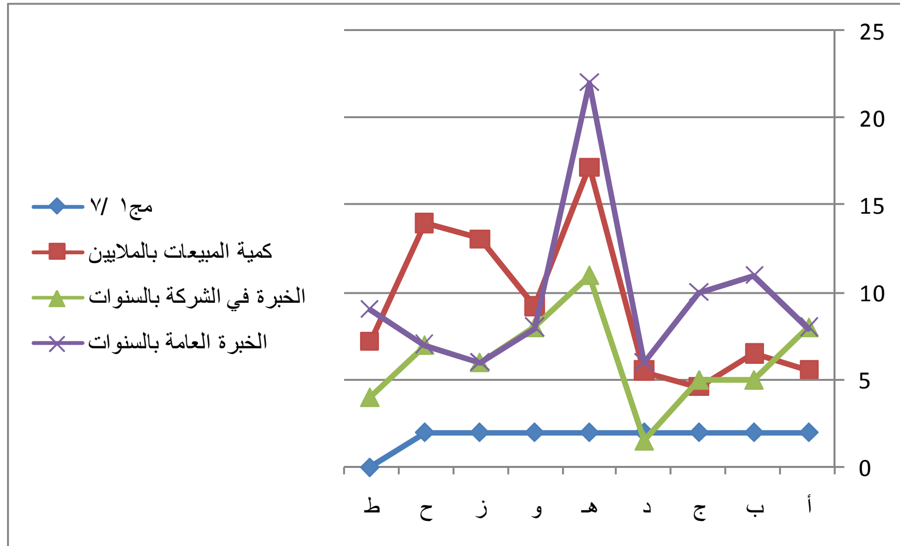
و) علاقات السؤال السادس من المجموعة الأولى (ثقافة الدعاية هي أحد المكونات الرئيسية للثقافة الترويجية التي تعتمد على رأي العملاء):



المخطط رقم (٢٥)

إن المخطط رقم (٢٥) يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباط بين صحة الإجابة وبين سنوات الخبرة لدى البائع سواء داخل الشركة أو خارجها، ولكن الملاحظ أن الإجابات الصحيحة جاءت كلها عند أصحاب المبيعات الأعلى، وهذا السؤال وإن كان فيه ملامح المصطلح العلمي الصرف إلا أن كلمة الدعاية كان لها الوقع الواضح لدى أصحاب المبيعات الأعلى مما يشير على أهمية الدعاية في الفكر التسويقي عامة وفي الفكر الترويجي خاصة، وربما كان سبب ارتفاع مبيعات هؤلاء هو استخدامهم لأسلوب الدعاية في عملهم سواء عن تخطيط أو عن غير تخطيط منهم .

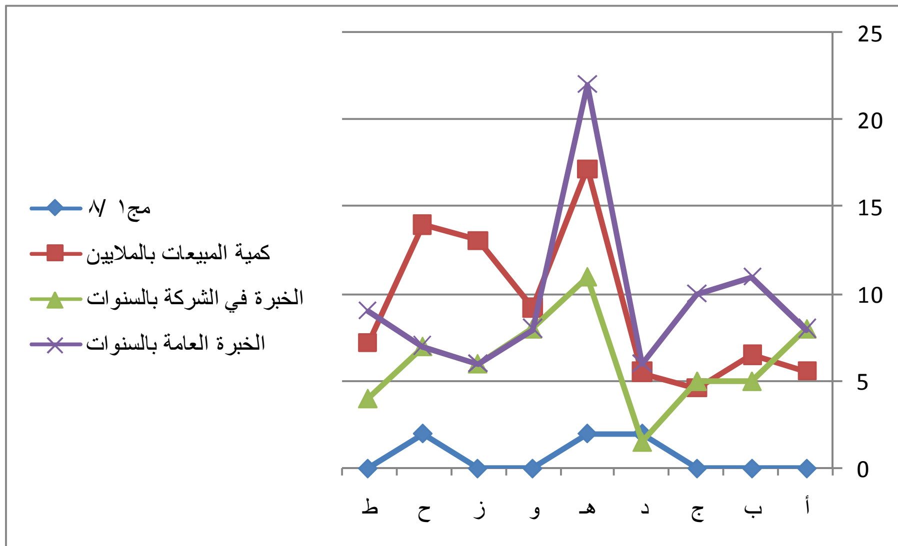
ز) علاقات السؤال السابع من المجموعة الأولى (الإعلان هو أحد الأركان الأساسية للترويج مدفوع الأجر):



المخطط رقم (٢٦)

لا عجب إن كان المخطط (٢٦) يشير إلى إجابة صحيحة لدى كل البائعين تقريبا، وذلك لأن السؤال السابع عن الإعلان، والجميع يعرف أن الإعلان مدفوع الأجر، ولكن الملفت للنظر حقيقة هو عدم وجد علاقة ارتباط بين إجابة هذا السؤال ومبيعات البائعين، وربما كان هذا عائدا لكون الإعلان يقع على عاتق الشركة وليس على عاتق البائعين وذلك على العكس من الدعاية التي يمكن أن يقوموا بها بأنفسهم، والشركة مقلة في مجال الإعلان لذلك لا تظهر له آثار على المبيعات، كما لا توجد علاقة ارتباط بين إجابة هذا السؤال وسنوات الخبرة لدى البائعين، وهذا أراه طبيعيا لأن نشاط الإعلان يقع على عاتق الشركة.

ح) علاقات السؤال الثامن من المجموعة الأولى (ثقافة العلاقات العامة من الأركان الهامة لإنجاح العملية البيعية):

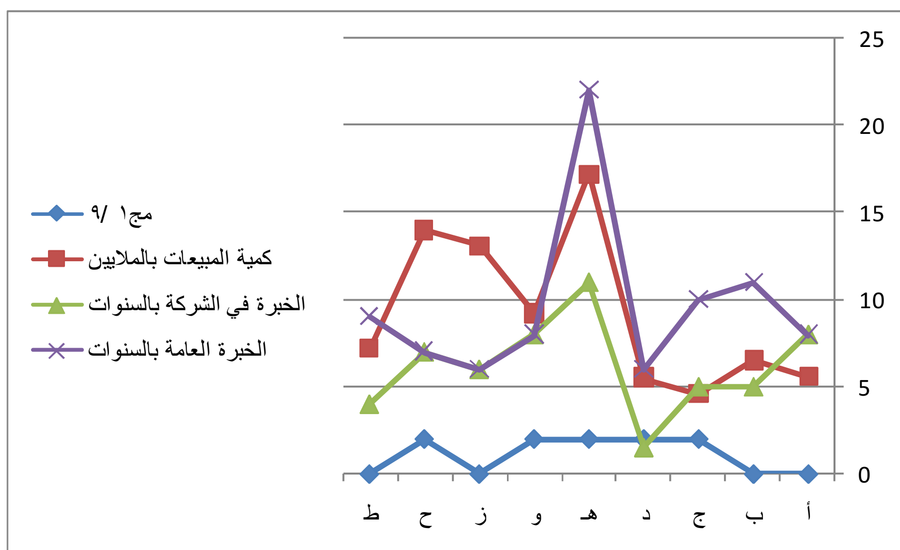


المخطط رقم (٢٧)

إن المخطط (٢٧) يبين أنه جاءت ثلاث إجابات صحيحة للسؤال، جاءت اثنتان منها عند صاحب أعلى خبرة داخل الشركة وخارجها، وعند صاحب أدنى خبرة داخل الشركة وخارجها، مما يعني عدم وجود علاقة مباشرة بين ثقافة العلاقات العامة والخبرة، وهذا ليس معناه أن العلاقات العامة قليلة الأهمية وإنما نرى أن ثقافة العلاقات العامة لا تتأتى للبائع بمجرد سنوات الخبرة وإنما تحتاج إلى تدريب خاص وربما إلى تخصص، وعليه يتبين سبب تأكيد الباحثين في مجال العلاقات العامة على ضرورة إسناد وظيفة العلاقات العامة إلى المختصين بها. أما من ناحية المبيعات فقد جاءت إجابتان صحيحتان عند اثنين كمية المبيعات لديهما هي الأعلى من بين عناصر المجموعة، مما يشير إلى علاقة قوية بين ثقافة العلاقات العامة وبين المبيعات

المحققة لدى البائع، وربما كان السبب في هذه الإجابة أن الشركة ليس لها أنشطة علاقات عامة وما يحدث منها هو بجهود فردية من البائع، وبدون خبرات علمية تخصصية في هذا الإطار.

ط) علاقات السؤال التاسع من المجموعة الأولى (تعتمد عملية تنشيط المبيعات على الثقافة الترويجية للعاملين بها):

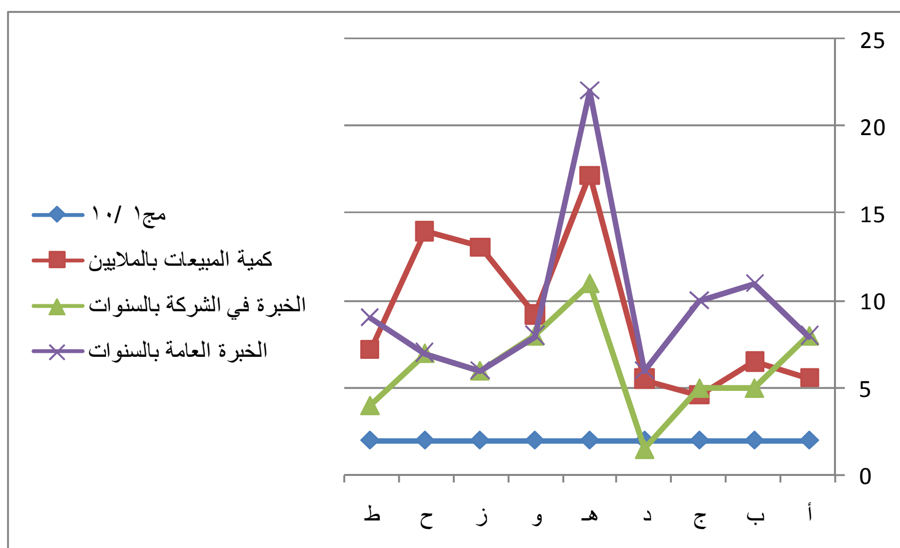


المخطط رقم (٢٨)

إن المخطط (٢٨) الخاص بالسؤال التاسع من المجموعة الأولى لا يشير إلى وجود علاقة ارتباط بين صحة إجابة السؤال والخبرة لدى البائع، ولا علاقة لصحة الإجابة مع كمية المبيعات المحققة من قبل البائع، وربما يعود هذا إلى غياب الفهم العلمي للسؤال من قبل البائعين، وهذا عائد إلى انعدام الشهادات العلمية المتخصصة بين البائعين في مجال التسويق أيا كان مستوى تلك الشهادات، وهذا طبعا ينعكس سلبا على الاستفادة الحقيقية من أنشطة الشركة في هذا المجال إذ تقدم الشركة شهريا عروضا وتخفيضات على العديد

من أصنافها، ولكن لا يوجد مردود جيد من وراء هذه التخفيضات وتبقى مبيعات الصنف الواحد عرضة للمصادفة، أكثر منها بسبب التخفيضات.

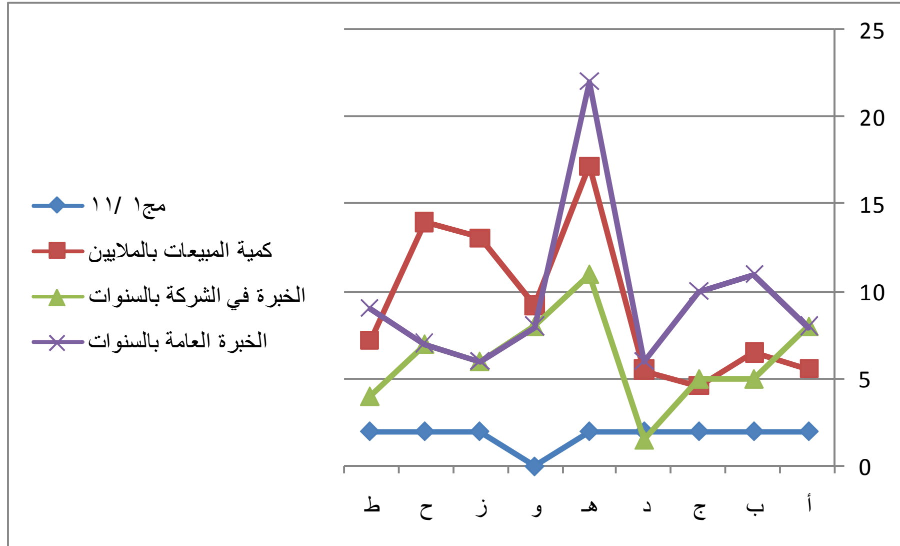
ي) علاقات السؤال العاشر من المجموعة الأولى (البيع الشخصي قسمان خدمي وسلعي):



المخطط رقم (٢٩)

إن مخطط علاقات السؤال العاشر من المجموعة الأولى، يشير إلى صحة كل إجابات المجموعة حول السؤال، وهذا يشير بوضوح إلى انتفاء علاقة صحة الإجابة بخبرات البائع أو كمية مبيعاته، وربما كان سبب صحة كل الإجابات أن كل اجتماعات الإدارة مع البائعين يركزون فيها على الخدمات المقدمة للزبون مع السلعة وما الخدمات الضرورية وما هي الأكثر ضرورة.

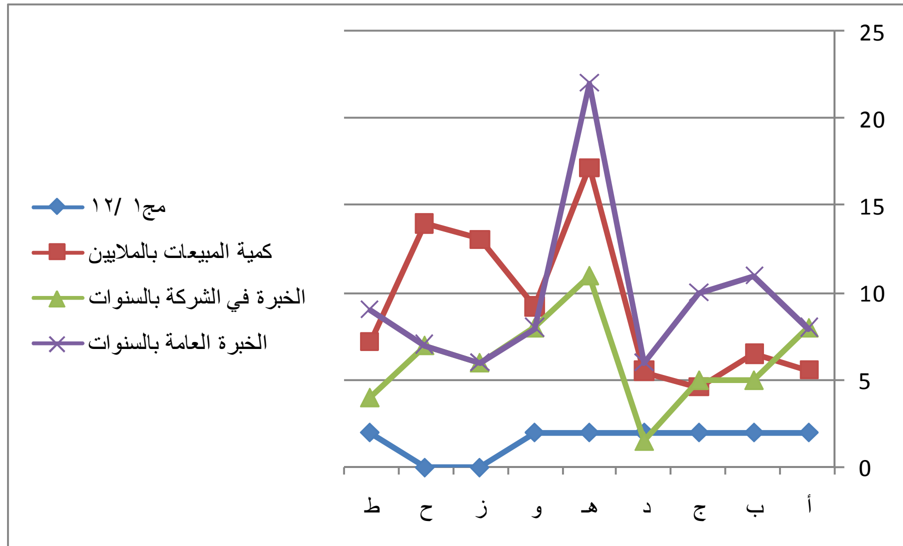
ك) علاقات السؤال الحادي عشر من المجموعة الأولى (يشترط في رجال المبيعات معرفتهم للبيئة العامة للسوق):



المخطط رقم (٣٠)

إن المخطط (٣٠) يشير إلى صحة كافة الإجابات تقريبا عن السؤال الحادي عشر –حيث هناك إجابة واحدة خطأ– وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بين صحة الإجابة وبين كمية المبيعات أو الخبرة، ومن جانب آخر ربما يكون الأمر عائدا إلى تدخل الإدارة في الموضوع حيث تطلب من البائعين جمع معلومات عن السوق وهذا بحد ذاته اطلاع على البيئة العامة للسوق، ومن الملاحظ أن غالبية الإجابات جاءت صحيحة وعزونا ذلك إلى أن تدخل الشركة كان وراء تلك الإجابات الصحيحة وهذا يشير إلى ضرورة تدخل الشركة بشكل كبير في تشكيل كافة القناعات والسلوكيات لدى البائع سواء بالتدريب أو غيره لأنه على ما يبدو يخلق ثقافة مشتركة بطريقة ما.

ل) علاقات السؤال الثاني عشر من المجموعة الأولى (لإنجاح عملية البيع بالجملة يجب معرفة الأصناف المتوفرة للبيع في محل الجملة وشروط بيع السلع):

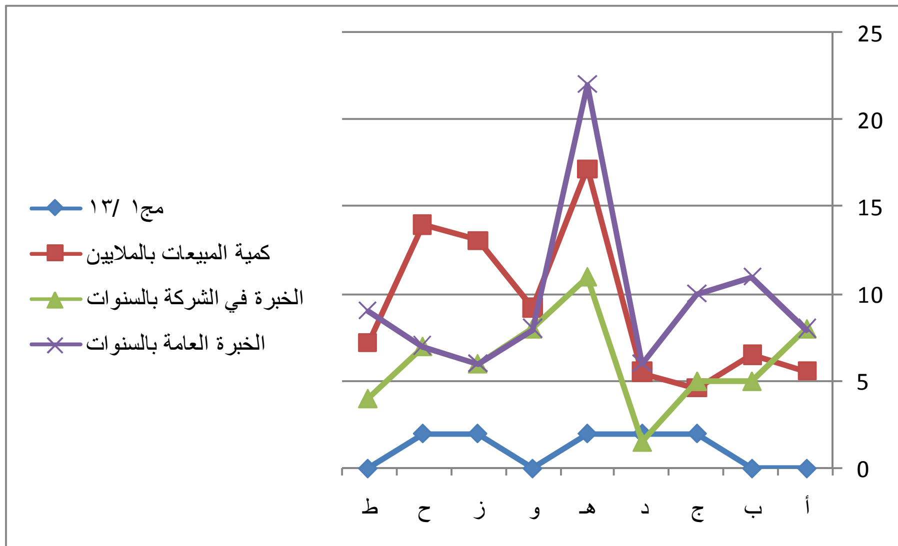


المخطط رقم (٣١)

إن المخطط (٣١) يشير إلى وجود إجابتين خاطئتين من إجابات السؤال الثاني عشر، وجاءت الإجابتان الخاطئتان عند بائعين خبراتهما في الشركة فقط، وهناك بائعان آخران خبرتهما في الشركة فقط وإجابتهما صحيحة، ولكن أصحاب الإجابة الخاطئة خبرتهما هي الأقل، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط قوية بين إجابة هذا السؤال وخبرات البائع الخارجية، ولكن لا توجد دلائل على ارتباط إجابة هذا السؤال بكمية المبيعات، وهذا لا يعني عدم الأهمية بل للأمر تأثير على سلوك البائع مع الزبائن وبالتالي إذا كان الفرع محل الدراسة يختص بمبيعات التجزئة فإن النتيجة تدل على لزوم استخدام بائعين من ذوي خبرة خارجية في الفروع المختصة ببيع الجملة وربما هذا ما يفسر صعوبات فرع

الجملة (وهو فرع من فروع الشركة) في الآونة الأخيرة بسبب تغيير كادر الفرع وتوظيف كوادر جديدة لا خبرة مسبقة إطلاقا لها الأمر الذي استدعى معه تغيير حتى مدير الفرع كما استدعى استمرار وجود مدير المبيعات فيه بشكل دائم على العكس من الفترة الماضية عندما كان البائعون من ذوي الخبرة حيث لم يكن مدير المبيعات بحاجة إلا لزيارات محددة ميدانيا بين الحين والآخر.

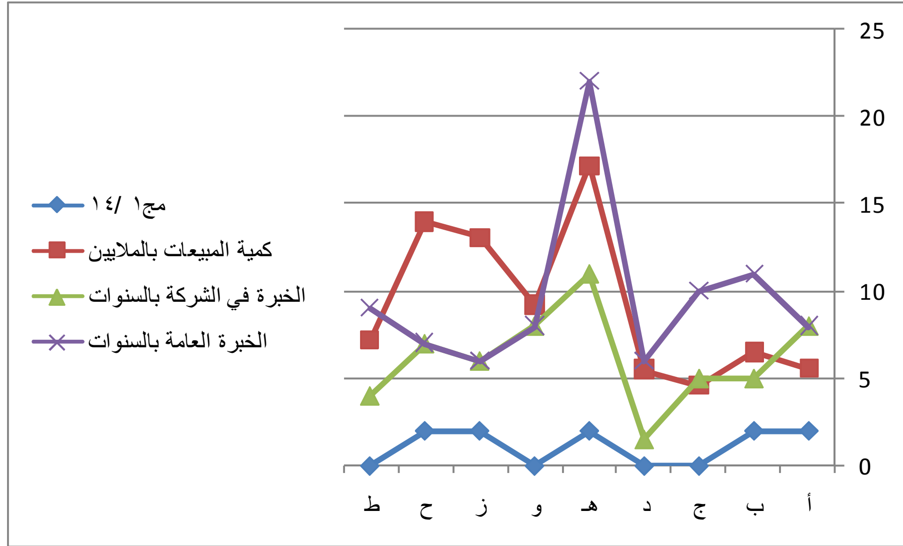
م) علاقات السؤال الثالث عشر من المجموعة الأولى (أول خطوة في عملية البيع هي التأكد من أن العميل لديه الرغبة والقدرة على الشراء):



المخطط رقم (٣٢)

إن المخطط (٢٨) لا يشير إلى وجود علاقة بين إجابة السؤال الثالث عشر وبين سنوات الخبرة لدى البائع، ولكن نلاحظ في المخطط بوضوح أن الإجابة جاءت صحيحة عند أصحاب أعلى ثلاث كميات مبيعات في المجموعة، كما جاءت غالبية الإجابات الخاطئة عند أصحاب المبيعات الأقل في المجموعة، مما يشير إلى أهمية الانتباه إلى دور هذه المعلومة في العملية البيعية، وربما كان سبب تأثيرها الكبير على العملية البيعية من خلال عدم إضاعة الوقت الزائد مع عميل ليس لديه الرغبة في الشراء أو ليس لديه القدرة، وبهذا يقع على عاتق المشرفين تدريب البائعين على كل ما من شأنه تدريب البائع على كيفية التعرف على رغبة وقدرة العميل الشرائية.

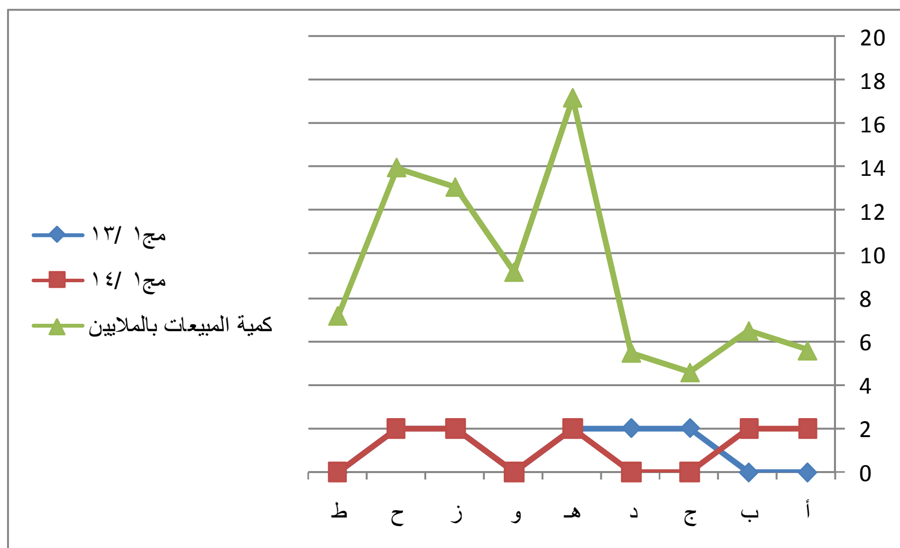
ن) علاقات السؤال الرابع عشر من المجموعة الأولى (يمكن التعرف على رغبة وحاجة العميل عن طريق عدة مؤشرات مثل: السن والنوع والديانة والمهنة والتبعية ومستوى المعيشة):



المخطط رقم (٣٣)

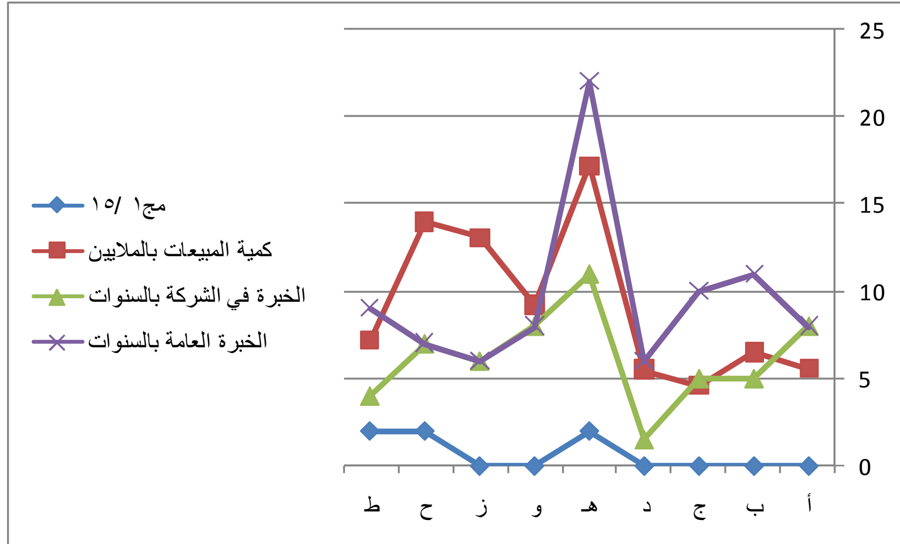
إن مخطط إجابة السؤال الرابع عشر – المخطط (٣٣)– لا يشير إلى وجود علاقة بين إجابة السؤال وبين سنوات الخبرة لدى البائع، ولكن يشير إلى وجود علاقة بين صحة الإجابة وكمية المبيعات المحققة، حيث إن الإجابة صحيحة لدى أصحاب كمية المبيعات الأعلى في المجموعة، وهذا يشير إلى أهمية هذه المعلومات لدى القائمين بالعملية البيعية، والملفت للنظر أن إجابات أصحاب أعلى مبيعات متطابقة تماما بين السؤال العاشر والسؤال الحادي عشر (حيث السؤال الثالث عشر يشير إلى ضرورة معرفة رغبة ومقدرة العميل والسؤال الرابع عشر يشير إلى كيفية معرفة الرغبة والقدرة)، مما يشير إلى أهمية معرفة رجال البيع لخطوات العملية البيعية كاملة وكيفية تنفيذها سلوكا عمليا، فقد يدرك

البائع أهمية ما في السؤال الثالث عشر ولكنه لا يعرف كيفية الوصول لما في السؤال الرابع عشر والعكس صحيح، وقد ظهر ذلك جليا لدى البائعين الأربع أصحاب أقل كمية مبيعات في المجموعة، حيث إن البائعين (ج) و(د) أدركا أهمية مضمون السؤال الثالث عشر ولكن خطأ إجابتهما على السؤال الرابع عشر تشير إلى عدم معرفتهم لكيفية الوصول لتلك المعلومة، أما البائعان (أ) و(ب) فلم يعرفا أهمية الخطوة مضمون السؤال الثالث عشر وإن كان لديهما إدراك لأهمية مضمون السؤال الرابع عشر، وهذا كله يظهر في المخطط ٣٤ التالي:



المخطط رقم (٣٤)

س) علاقات السؤال الخامس عشر من المجموعة الأولى (يقوم البيع على فكرة البحث عن الطرق التي تمكن الشركة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب الشركة ظاهرة تراكم المنتجات):

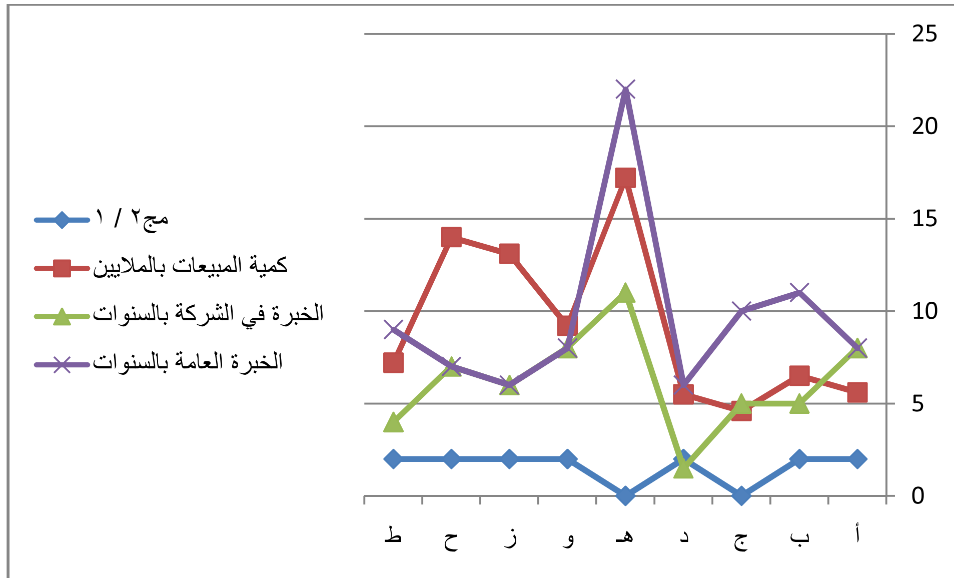


المخطط رقم (٣٥)

إن مخطط إجابات السؤال الخامس عشر –مخطط رقم (٣٥)– لا يبدي صورة لأي علاقة بين صحة إجابة السؤال مع سنوات الخبرة أو كمية المبيعات لدى البائع، وهنا عودة مرة أخرى إلى انعدام العلاقات مع الخبرة أو المبيعات مع إجابة السؤال في الأسئلة التي يكون مضمونها علميا، ولكن هذا دليل آخر على عدم وجود حملة شهادات تخصصية في مجال العمل، وما أود الإشارة إليه هو أن البائع صاحب الشهادة العلمية من نفس الاختصاص في العمل يمكن أن يطور نفسه ويصقل تجربته بدون اللجوء إلى التدريب أو غيره من قبل الشركة.

٢) علاقات أسئلة المجموعة الثانية:

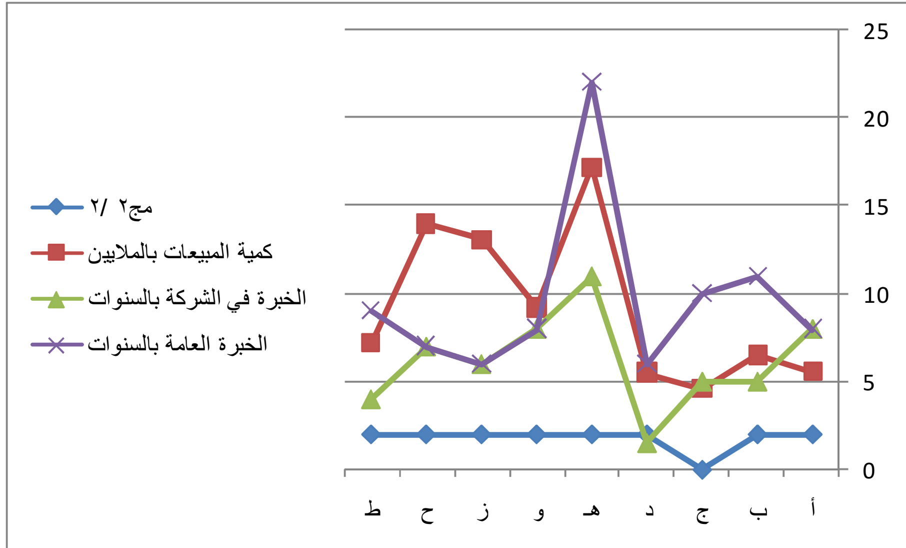
أ) علاقات السؤال الأول من المجموعة الثانية (معرفة الثقافة الترويجية كعلم تقتصر على الطلاب الذين يدرسون بالكليات والمعاهد الأكاديمية):



المخطط رقم (٣٦)

إن مخطط إجابات السؤال الأول من المجموعة الثانية يشير إلى وجود إجابتين خاطئتين وجاءت الأولى منهما عند أكثر البائعين كمية بيع والأخرى عند أقلهم، وهذا يدل على انعدام العلاقة بين إجابة السؤال وكمية المبيعات، وكذلك يظهر عدم الارتباط بين صحة الإجابة وخبرات البائع وربما يعود هذا مرة أخرى إلى غياب التخصص العلمي.

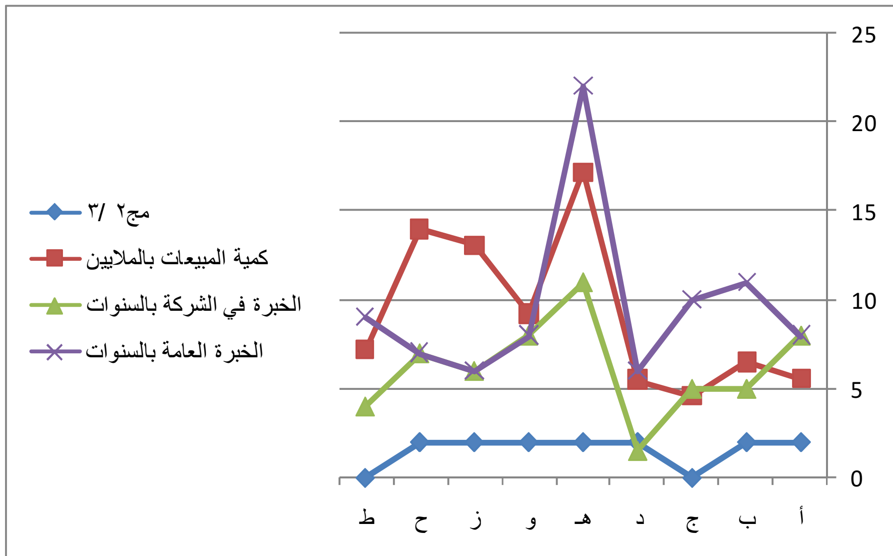
ب) علاقات السؤال الثاني من المجموعة الثانية (العملية البيعية هي أحد الأنشطة الإنسانية التي تعتمد على الثقافة الترويجية):



المخطط رقم (٣٧)

إن المخطط (٣٧) يبين وجود إجابة واحدة خاطئة على هذا السؤال، وهذه الإجابة جاءت عند صاحب أقل كمية مبيعات في المجموعة، وهذا يعني ارتباط الإحساس بأهمية هذه الثقافة مع كمية المبيعات، غير أن هذه الإجابة غير منسجمة مع سنوات الخبرة لدى البائع، حيث يوجد من هم أقل منه خبرة وإجابتهم صحيحة، لكن كمية مبيعاتهم أعلى من كمية مبيعاته وهذا يؤكد ارتباط صحة إجابة السؤال بكمية المبيعات المحققة.

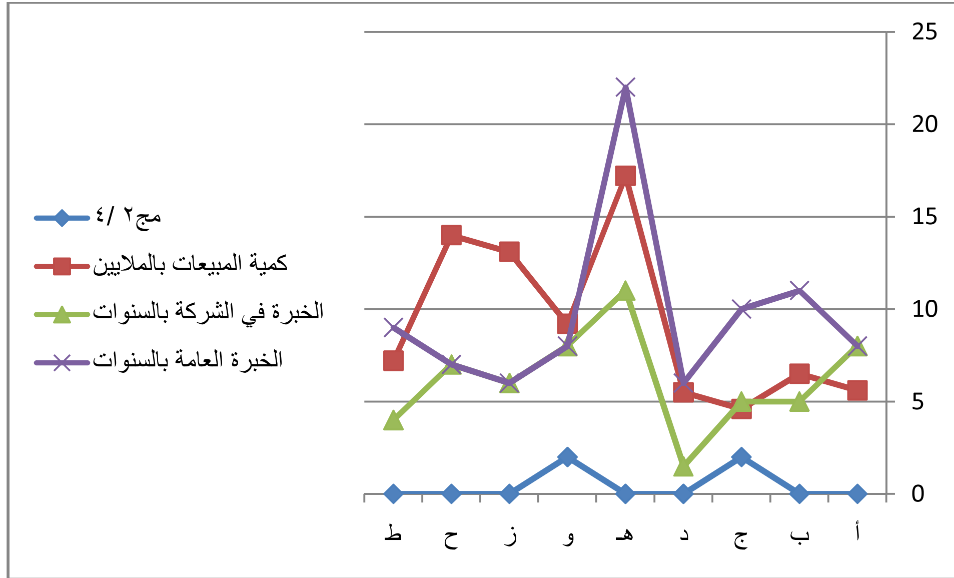
ج) علاقات السؤال الثالث من المجموعة الثانية (إنهاء الصفقة يحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارات الاستعداد والعرض):



المخطط (٣٨)

المخطط (٣٨) يبين إجابتين خاطئتين للسؤال، إحداهما عند الأقل كمية مبيعات في المجموعة، والإجابتان عند اثنين من ذوي الخبرات القليلة في الشركة وخبراتهما العامة متساوية تقريبا، وهذا يعني وجود ارتباط قوي بين صحة الإجابة على هذا السؤال وبين كمية المبيعات المحققة، وارتباط أقل بين صحة الإجابة على هذا السؤال وخبرة البائع في الشركة، وهذا يقودنا إلى ضرورة تدريب البائعين على طريقة إنهاء الصفقات، وإن كان على ما يبدو يمكن أن تأتي عن طريق الخبرات الكبيرة في العمل، ولكن الانتظار لاكتسابها عن طريق الخبرات فقط يجعل الشركة تخسر من مقدرات البائع فترة طويلة يمكن أن تختصرها كثيرا بالتدريب.

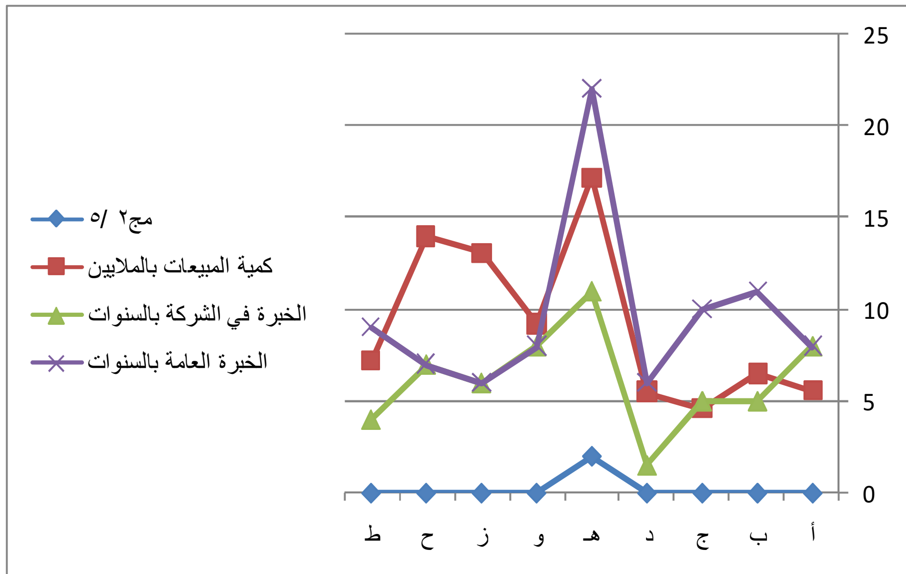
د) علاقات السؤال الرابع من المجموعة الثانية (يؤدي الترويج إلى خلق حاجات غير حقيقية ودوافع شراء غير رشيدة وأنماط شراء غير سليمة للعملاء):



المخطط رقم (٣٩)

إن انخفاض عدد الإجابات الصحيحة يشير إلى قلة إدراك كبيرة لدى المجموعة بما يمكن أن يقوم به الفكر الترويجي خاصة والتسويقي عامة، في العملية البيعية وهذا مفهوم ينبغي تصحيحه لدى البائعين بسبب عدم إمكانية استثمار أي جهد ترويجي تقوم به الشركة بالشكل اللازم.

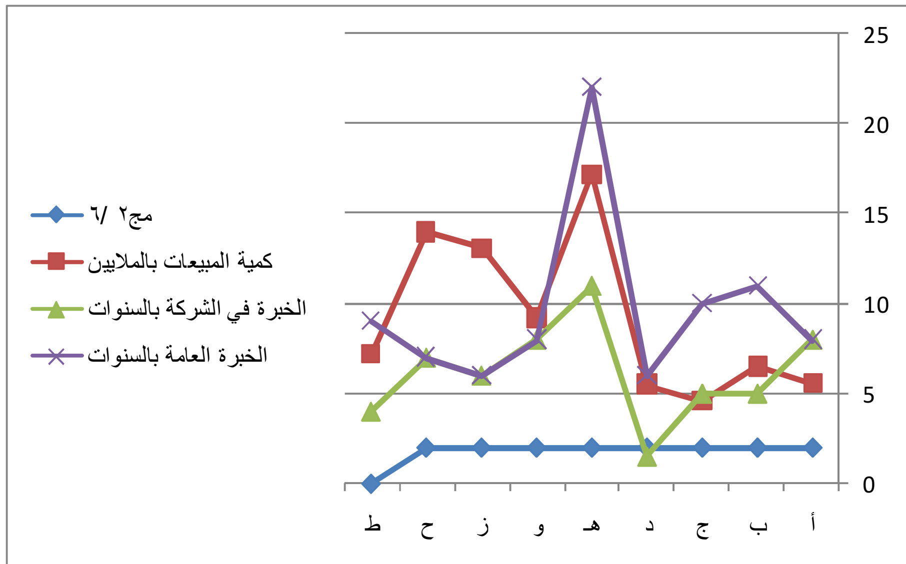
هـ) علاقات السؤال الخامس من المجموعة الثانية (يؤدي الترويج إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات بصورة لا تعود بالنفع الحقيقي على العملاء):



المخطط (٤٠)

إن المخطط (٤٠) يظهر وجود إجابة واحدة خاطئة، وهذه الإجابة جاءت عند بائع هو صاحب أعلى كمية مبيعات وأعلى خبرة داخل الشركة وخارجها، وأرى أنه لا علاقة لصحة الجواب بكمية المبيعات المحققة لديه، وربما كان سبب الإجابة أنه لاحظ من خلال خبرته أن الترويج لا يعود بالنفع الحقيقي على العملاء لأسباب خاصة به و بمقياسه هو، أو ربما لاحظ أن الشركات في السوق تستخدم أساليب ترويجية غير مستقيمة.

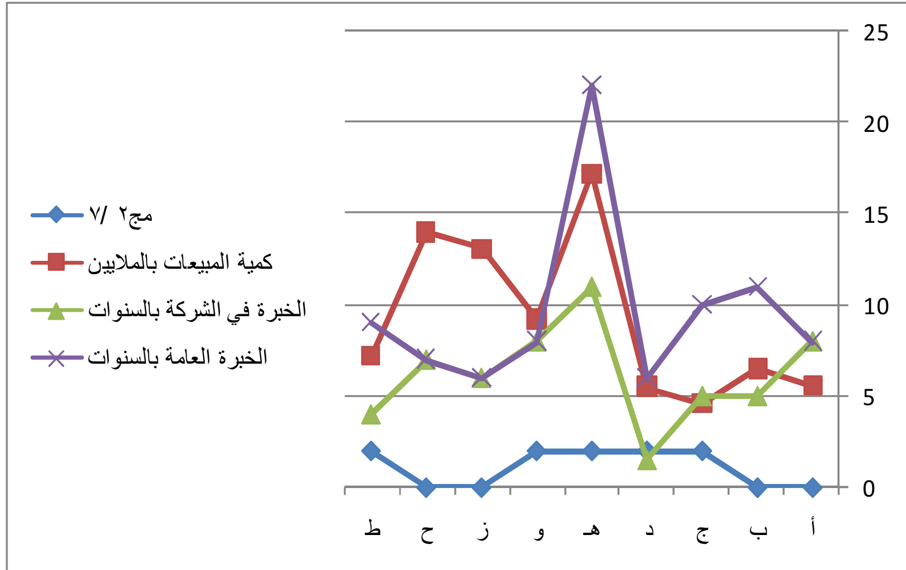
و) علاقات السؤال السادس من المجموعة الثانية (الهدوء وعدم التضجر من كثرة أسئلة العملاء صفات ليست أساسية في البائع الناجح):



المخطط رقم (٤١)

المخطط (٤١) يظهر أن غالبية الإجابات كانت صحيحة سواء عند أصحاب الخبرات القليلة أو الكثيرة، وعند أصحاب كمية المبيعات العالية أو المنخفضة، والإجابة الخطأ الوحيدة جاءت عند بائع خبراته ومبيعاته متوسطة، وأرى أن صحة الإجابة هنا ناتجة عن متابعة الإدارة لهذا النوع من السلوك، وعليه تكون الإجابة مرتبطة بسبب تدخل الإدارة وليس بدافع حقيقي من البائعين، وأظن الإجابة لدى المخطئ جاءت بالتباس الموضوع عليه أكثر من كونها خطأ حقيقيا.

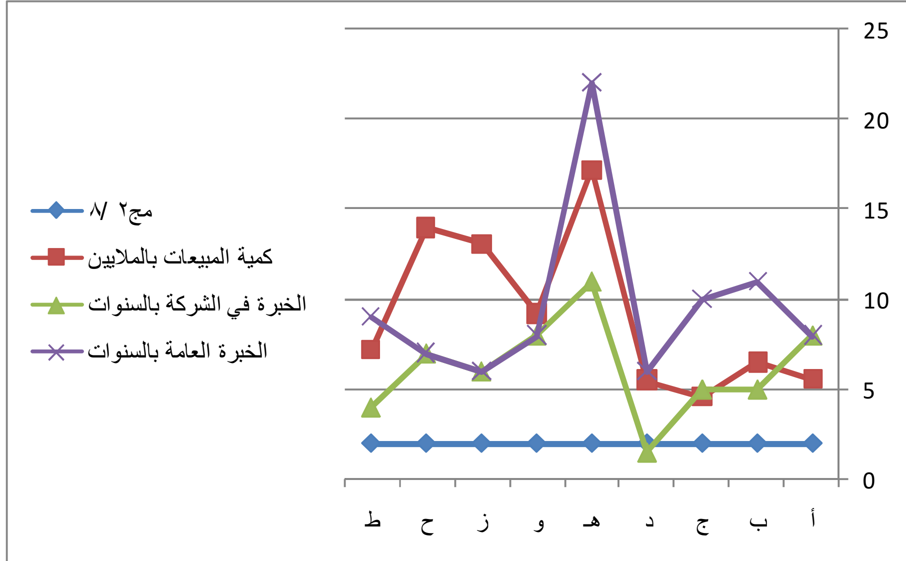
ز) علاقات السؤال السابع من المجموعة الثانية (الثقافة الترويجية هي أحد الأركان الأساسية لبناء البائع المحترف):



المخطط رقم (٤٢)

إن مخطط السؤال السابع من المجموعة الثانية لا يشير إلى وجود صلة بين صحة الإجابة وبين كمية المبيعات المحققة أو الخبرات العامة أو داخل الشركة، وهذا يمكن تفسيره بالتفاوت العلمي بين عناصر المجموعة.

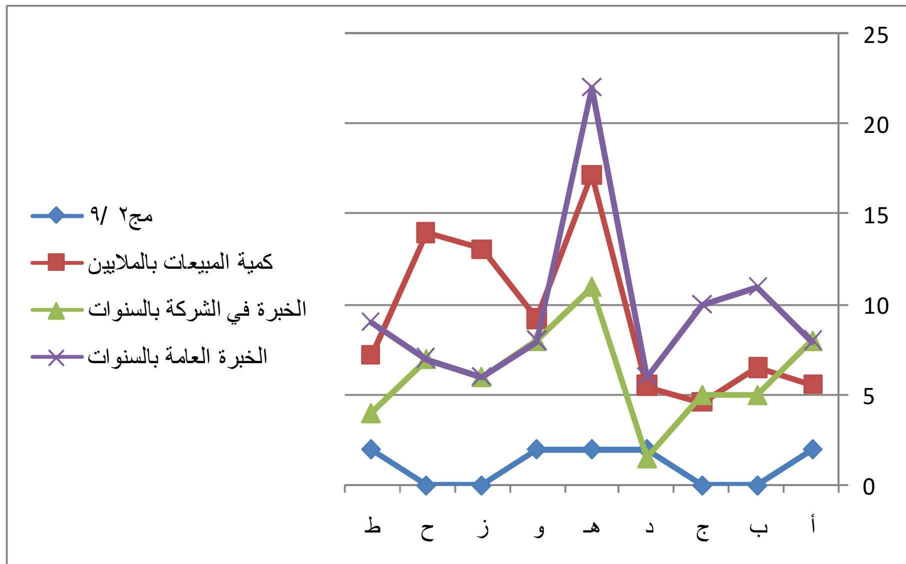
ح) علاقات السؤال الثامن من المجموعة الثانية (يتم اكتساب الثقافة الترويجية من الدراسات العلمية والخبرة العملية):



المخطط رقم (٤٣)

إن المخطط (٤٣) يشير إلى صحة إجابات كل المجموعة وهذا يشير إلى إحساس عناصر المجموعة بأهمية تلازم الشهادة العلمية أو الدورات التدريبية مع الخبرة العملية في صقل شخصية البائع.

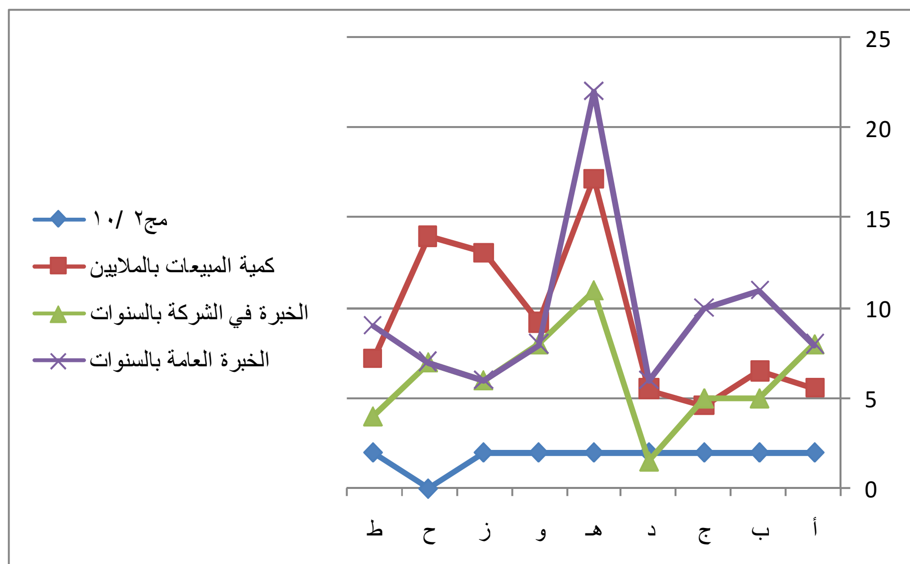
ط) علاقات السؤال التاسع من المجموعة الثانية (يجب قياس مستوى الثقافة الترويجية للبائع من وقت لآخر):



المخطط رقم (٤٤)

إن المخطط (٤٤) لا يبدي وجود صلة بين صحة إجابة السؤال وكمية المبيعات المحققة أو خبرات البائع، فالإجابات الصحيحة والخاطئة جاءت متداخلة بين أصحاب كميات المبيعات المحققة العالية والمنخفضة وكذلك الخبرات القليلة أو الكثيرة، وهذا يشير إلى تفاوت إدراك أهمية الثقافة بين عناصر المجموعة وهذا مرده إلى تفاوت وجود الثقافة أصلا.

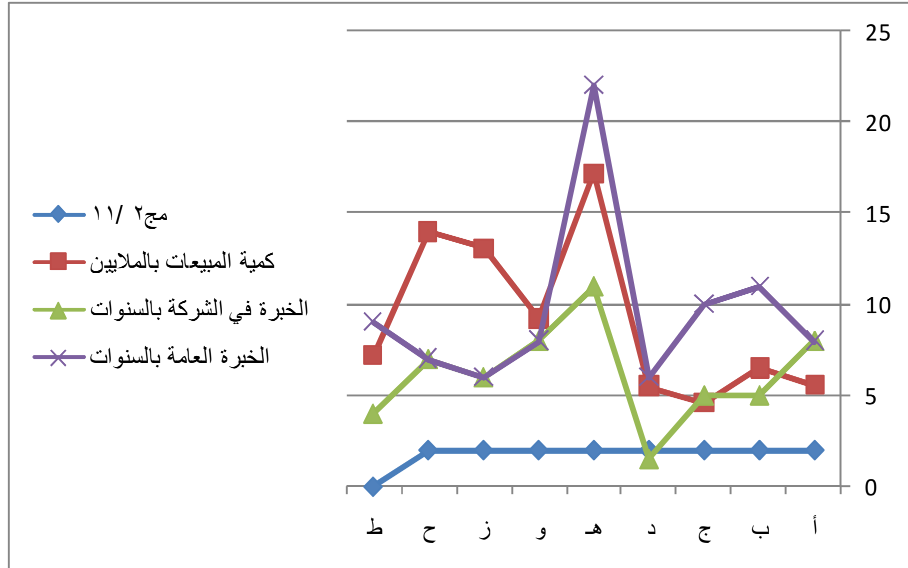
ي) علاقات السؤال العاشر من المجموعة الثانية (الابتسامة والمنظر اللائق للبائع يعكسان مدى أهمية العميل لدى البائع):



المخطط رقم (٤٥)

من الواضح في المخطط (٤٥) أن الإجابة جاءت صحيحة عند غالبية عناصر المجموعة، وهذا يشير إلى إجماع متعارف عليه في كل المجتمعات حول مدى أهمية حرارة اللقاء بين البائع والعميل، وأظن الإجابة الخاطئة الوحيدة جاءت بسبب قناعة البائع بأن القدرة على الإقناع هي الصفة المسيطرة، وذلك على نحو ما جاء في إجابته على السؤال الخامس عشر من المجموعة الثالثة، والقدرة على الإقناع ليست مرتبطة بالضرورة بالابتسامة وإن كان رأي الغالبية على أن الابتسامة من مقومات الإقناع.

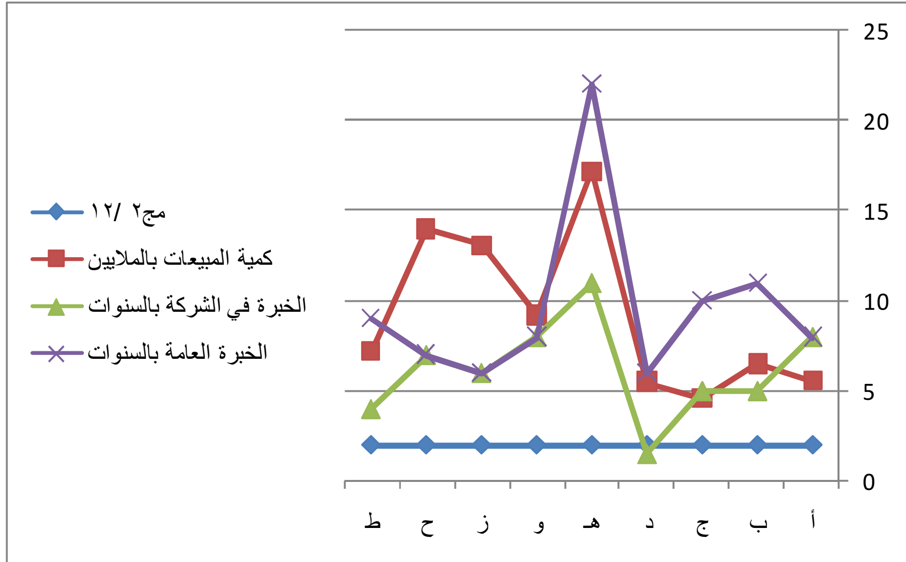
ك) علاقات السؤال الحادي عشر من المجموعة الثانية (معرفة حقيقة العملية البيعية علميا هي شرط لازم وضروري لاستمرار نجاح رجل المبيعات):



المخطط رقم (٤٦)

إن المخطط (٤٦) يشير إلى صحة غالبية الإجابات وإجابة واحدة خطأ، وهذه الإجابة لا تبدو متعلقة بموضوع الخبرات أو كمية المبيعات المحققة، وهذا لا يعني قلة أهميتها، فالغالبية على أن ذلك صحيح، وربما كانت قناعة صاحب الإجابة المخالفة لقناعة المجموعة السبب وراء انخفاض كمية مبيعاته المحققة مقارنة بخبرته العامة، فعدم اتباع المنطق العلمي في العملية البيعية (تسلسل خطوات البيع) ممكن أن يقود الخطوات للفشل.

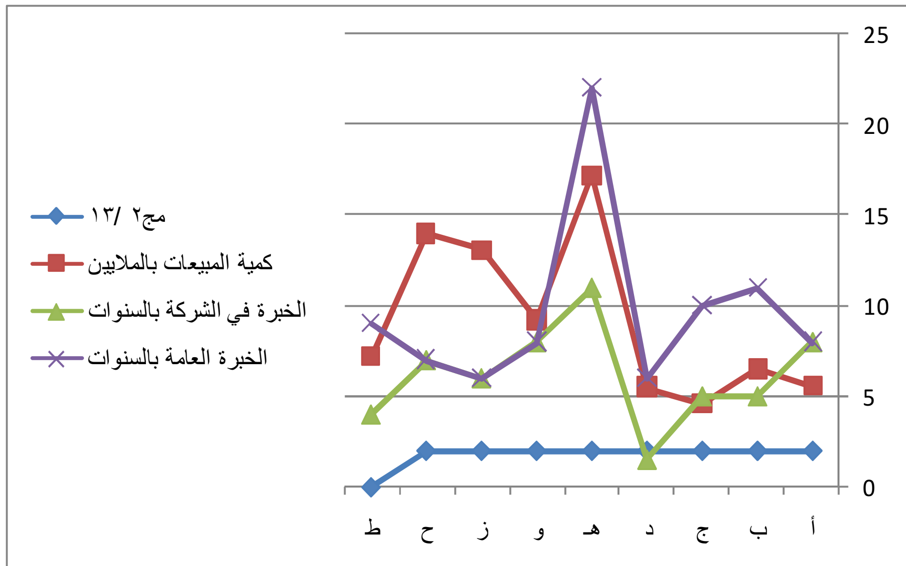
ل) علاقات السؤال الثاني عشر من المجموعة الثانية (الأساس في مهارة رجل المبيعات ليست التحدث، وإنما الأسئلة المطروحة، لذلك يحتاج رجال المبيعات إلى التدرب على كيفية طرح الأسئلة الصحيحة التي تقود في النهاية إلى مرحلة إتمام الصفقة):



المخطط رقم (٤٧)

واضح أن الإجابات في المخطط (٤٧) كلها صحيحة، وهذا يؤكد على أهمية الثقافة الترويجية لدى البائعين وإحساسهم بها كمكون حقيقي من مكونات البائع العصري، فالبائع المتحذلق في عباراته المعتمد على اللغو أكثر من الاستماع لم يعد له اليوم مكانا في سوق العمل، وربما هذا يفسر سبب تخلي الكثير من الشركات عن بائعين عملوا لديها لفترات طويلة، حيث من الممكن أن هؤلاء البائعين لم يطوروا أسلوبهم مع تطور منطق العملية البيعية والسلوك البيعي.

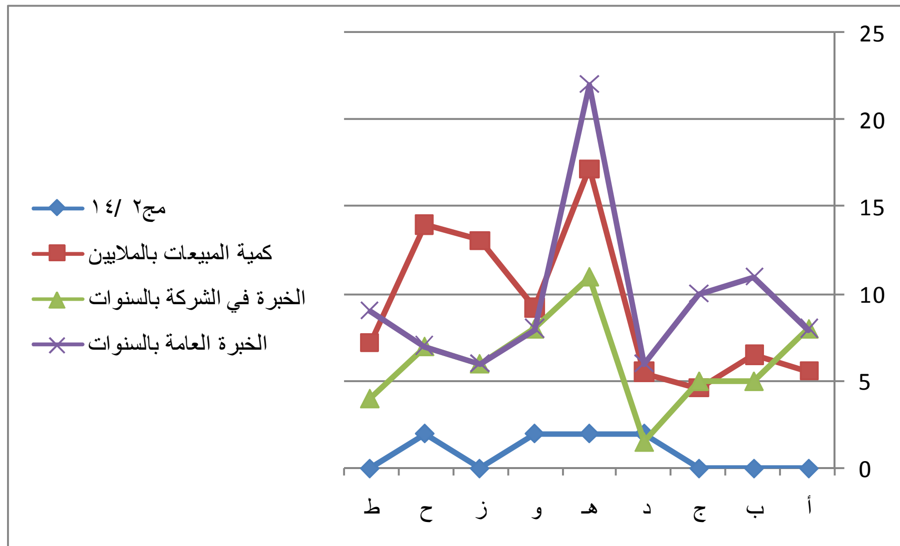
م) علاقات السؤال الثالث عشر من المجموعة الثانية (في الحقيقة توجد كلمات إذا استخدمها البائع فإنها تؤدي إلى تدمير عملية البيع بشكل كامل):



المخطط رقم (٤٨)

المخطط (٤٨) يبين صحة إجابات المجموعة ما عدا إجابة واحدة، والملاحظ بعد مجيء هذه الإجابة الخاطئة عند البائع (ط) أن غالبية إجابات مجموعة الأسئلة التي تقيس مدى إدراك أهمية الثقافة الترويجية في تكوين صفات البائع (وهي مجموعة جزئية من المجموعة الثانية) جاءت عند هذا البائع خاطئة وهذا ربما يفسر عدم مواكبة كمية مبيعاته المحققة مع سنوات الخبرة العامة لديه على غرار الذين يتمتعون بنفس سنوات الخبرة العامة في نفس المجموعة، وهذا الأمر يجعلنا نؤكد على أهمية الثقافة الترويجية في تكوين البائع.

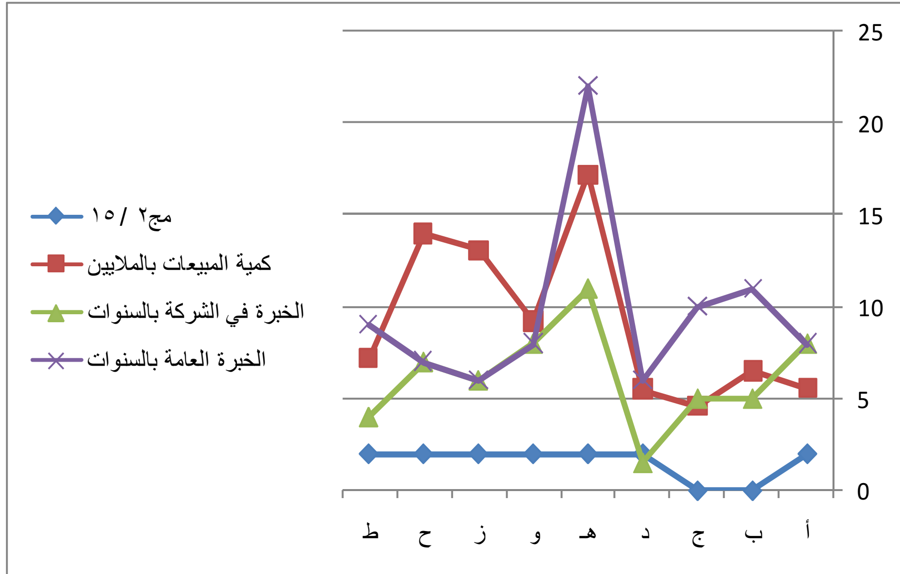
ن) علاقات السؤال الرابع عشر من المجموعة الثانية (تشكل الثقافة الترويجية جزءا هاما من السمات الشخصية للبائع):



المخطط رقم (٤٩)

إن المخطط (٤٩) يشير إلى عدم وجود علاقة بين الخبرة وبين صحة الإجابة، كما تشير إلى أن عدد الإجابات الخاطئة أكبر من عدد الإجابات الصحيحة، وثلاث من الإجابات الصحيحة جاءت عند البائعين الأكثر مبيعات من بين عناصر المجموعة، وهذه معضلة يجب على الشركة معالجتها إذ غالبية البائعين لا يدركون أهمية الثقافة الترويجية في تكوين شخصيتهم العملية، في الوقت الذي يدرك أصحاب المبيعات العالية أهمية ذلك وهذه المعضلة تجعل الشركة تخسر على مستويين، الأول خسارة في المبيعات مقارنة بذوي المبيعات العالية، والمستوى الثاني هو عدم أو قلة استفادة هؤلاء البائعين من الدورات التخصصية التي تقوم بها الشركة وذلك لعدم إدراكهم لأهمية تلك الدورات لهم.

س) علاقات السؤال الخامس عشر من المجموعة الثانية (وجود ثقافة ترويجية لدى البائع تساعد في عملية إقناع العميل):

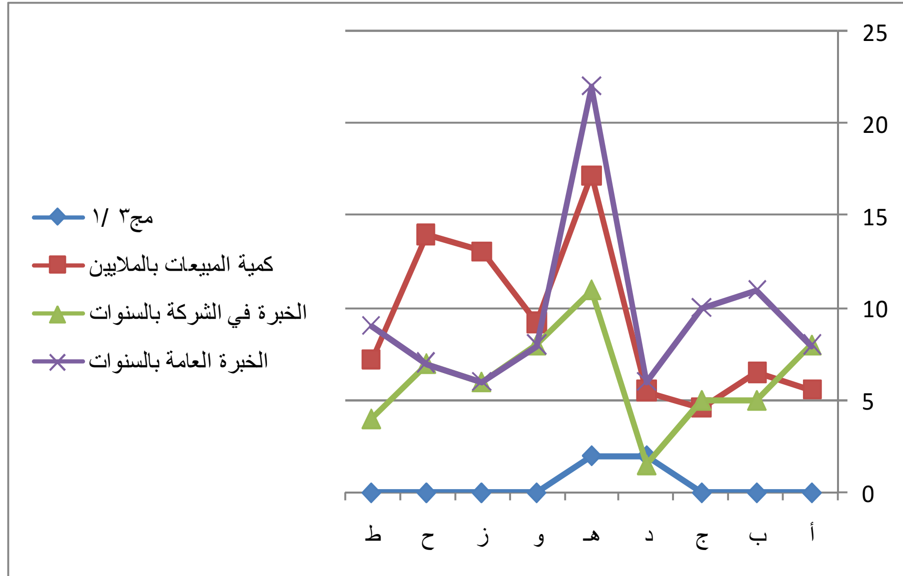


المخطط رقم (٥٠)

إن المخطط (٥٠) يشير إلى وجود إجابتين خاطئتين، إحداهما عند البائع (ج) وهو صاحب أقل كمية مبيعات، والثاني من أصحاب كمية المبيعات المنخفضة، وهذا يشير إلى وجود علاقة بين إدراك أهمية هذه النقطة وكمية المبيعات المحققة لدى البائع أيا كانت خبرة البائع لأن المخطط لا يظهر علاقة بين صحة الإجابة وبين سنوات الخبرة، وربما كان مدى إدراك هذه النقطة له التأثير الأكبر في محصلة العمل البيعي لأن من كانت إجابتهم تشير إلى أهمية الثقافة الترويجية حققوا مبيعات أعلى من البائعين صاحبي الإجابة الخاطئة رغم أنهما ليسا صاحبي الخبرة الأقل سواء داخل الشركة أو خارجها.

٣) علاقات أسئلة المجموعة الثالثة:

أ) علاقات السؤال الأول من المجموعة الثالثة

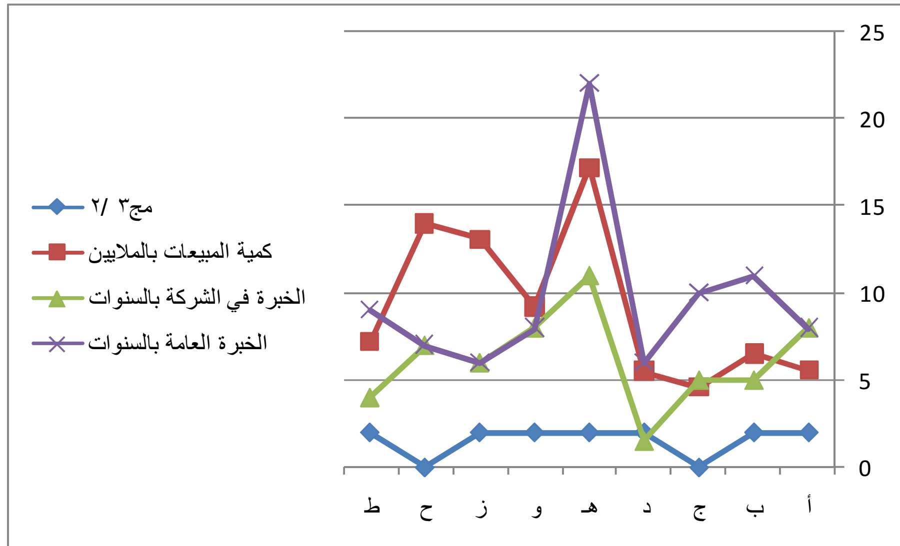


المخطط رقم (٥١)

إن المخطط (٥١) يشير إلى وجود إجابتين صحيحتين فقط، وهذا يعني قلة استخدام الفكر التسويقي لدى فريق العمل في التعامل مع العميل، وإن كان هناك إجابتان صحيحتان، وهذا يعني أن المجموعة تعمل بالفكر البيعي وليس التسويقي، وإن كان الفكر البيعي غير واضح لديها على نحو ما تبين من أجوبة الأسئلة السابقة، ولو لاحظنا أن إجابة صاحب أعلى مبيعات صحيحة وأنه صاحب أعلى خبرات في الشركة وخارجها لعلمنا أن الخبرة علمته شيئا من الفكر التسويقي(التفكير بمصلحة العميل)، وصحيح أن البائع هدفه البيع والعمل بالفكر البيعي، ولكن لو تحول العمل لدى البائع من العمل بالفكر البيعي إلى العمل بالفكر التسويقي لجاءت النتيجة مستوى مبيعات متماثل طيلة أيام العمل، ولقلت الإشكاليات التي تنتج عن العمليات البيعية العالية، وأرى أن

التفكير بالبيع يجب أن يكون لدى إدارة المبيعات، والتفكير بالتسويق يجب أن يسم البائعين، لأن وظيفة إدارة المبيعات خلق الفرص البيعية، وخصوصا في التجزئة، ولكن على البائع التعامل بحس تسويقي لكسب العميل للمستقبل.

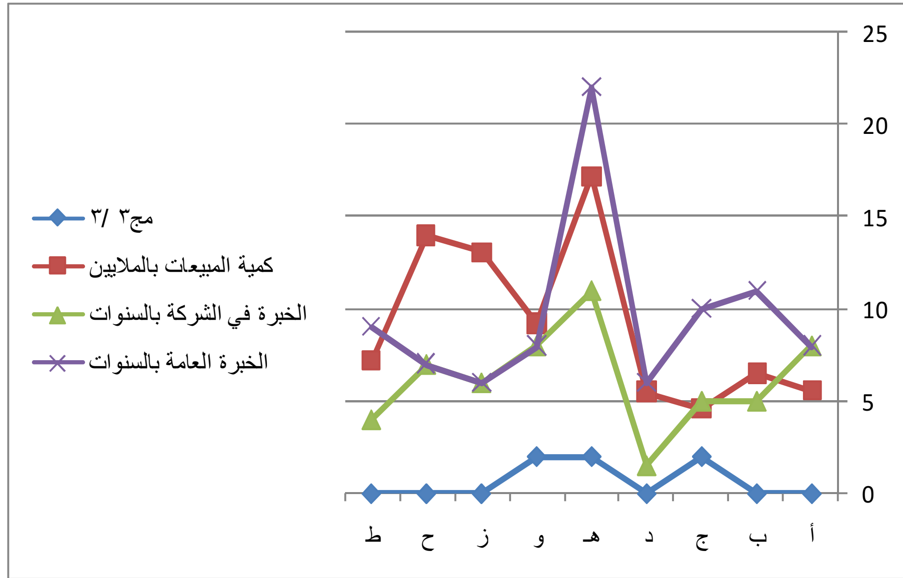
ب) علاقات السؤال الثاني من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٥٢)

إن المخطط (٥٢) يشير إلى وجود إجابتين خاطئتين إحداهما عند صاحب أقل كمية مبيعات من بين عناصر المجموعة، وهذا يبين ضرورة معرفة البائع للخطوات الصحيحة للعملية البيعية، فتحديد مطلب العميل يوفر جهدا ويوفر وقتا يمكن استثمارهما مع عميل آخر.

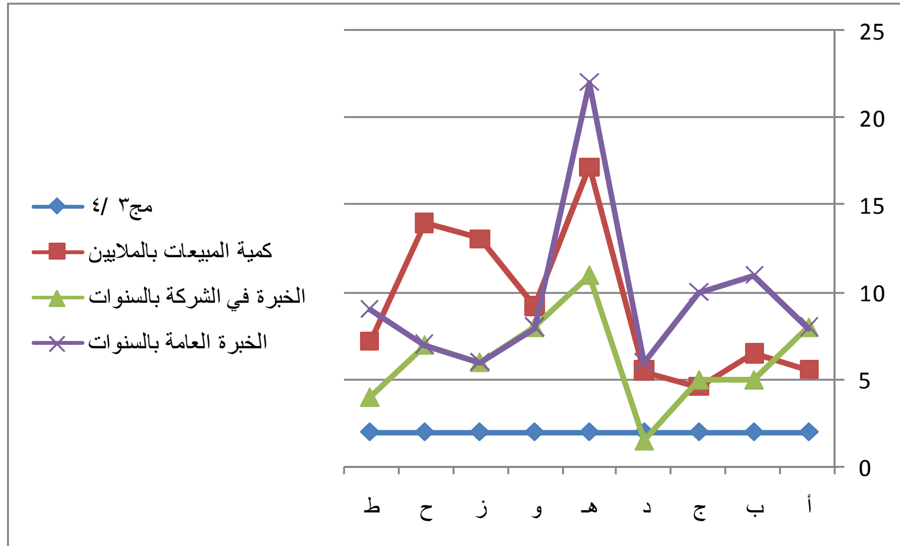
ج) علاقات السؤال الثالث من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم(٥٣)

إن الإجابات الواردة في المخطط (٥٣) التي تشير إلى وجـود ثـلاث إجابات صحيحتين، وتشير كذلك إلى خطأ الإجابات الأخرى وهذا مؤشر على عدم فهم البائعين للفكر الدعائي وأساليبه الذي يمكن أن يتم اسـتثماره بشـكل أكثر جدوى، وخصوصا أنه تبين في المجموعة الأولى معرفة البائعين لبـذرة فكر الدعاية التي تبينت من خلال إجابات أصحاب المبيعـات العاليـة علـى السؤال السادس من المجموعة الأولى، وهو ما تجلى هنا في الإجابة الصحيحة للسؤال عند صاحب أعلى كمية مبيعات، فمعرفته لاستثمار الفكـر الـدعائي ساهمت في رفع كمية مبيعاته.

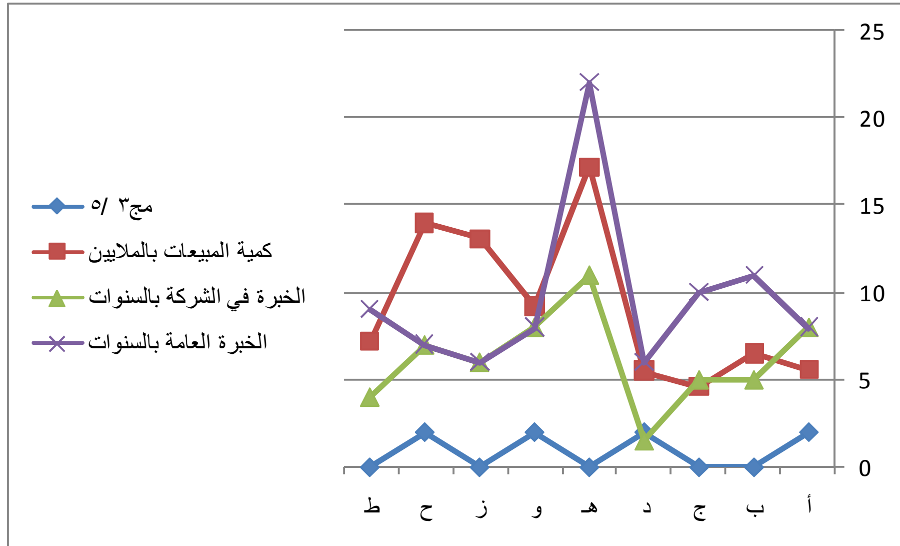
د) علاقات السؤال الرابع من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٥٤)

إن المخطط (٥٤) يشير إلى صحة كل الإجابات على السؤال، وهذا ربما كان عائدا لمعطيات العمل اليومية أكثر منه معرفة للفكر الترويجي وتطبيقا له، حيث لا يقبل العميل إلا أن يصحب البائع معه لإنهاء مشكلته، وربما كان تصرف العميل نابعا من أن البائع هو الذي وضع شروط وأحكام الصفقة التي قبل بها العميل وبالتالي على البائع أيضا إنهاء شروطه مع الشركة بنفسه.

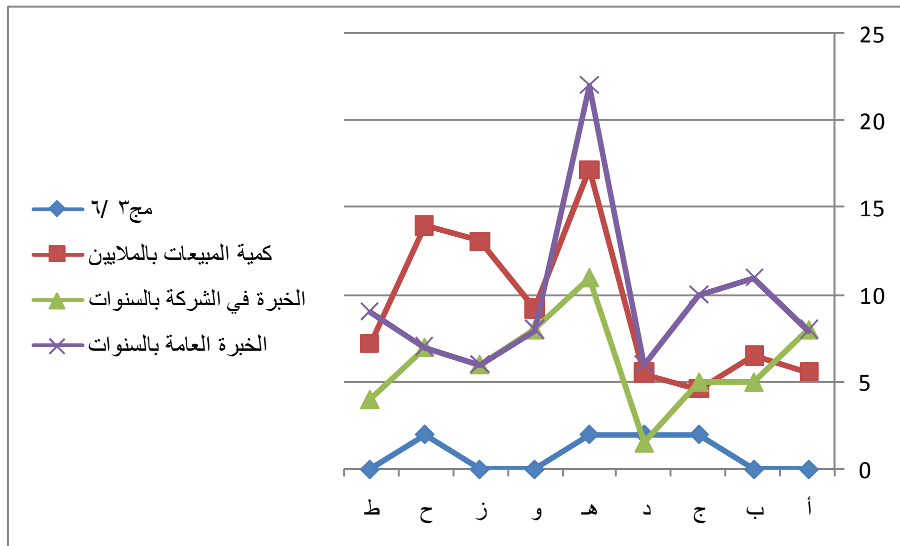
ه) علاقات السؤال الخامس من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٥٥)

إن المخطط (٥٥) يشير إلى تباين اختلاف الأجوبة بين عناصر المجموعة، وهذا يشير إلى عدم معرفة أصول خطوات العملية البيعية وإنهاء الصفقات، والحقيقة أنه توجد مغامرة كبيرة في أن يختار البائع مخاطبة من يمكن أن يؤثر على من بيده قرار الشراء أكثر من مخاطبة الذي بيده قرار الشراء، لأن هذا من شأنه أن يحرج متخذ القرار وقد يعدل عن قراره إذا سنحت له الفرصة وبالتالي قد يخسر البائع الصفقة نهائيا وليس احتمال التعديل عليها فقط كما يمكن أن يخسر العميل للأبد.

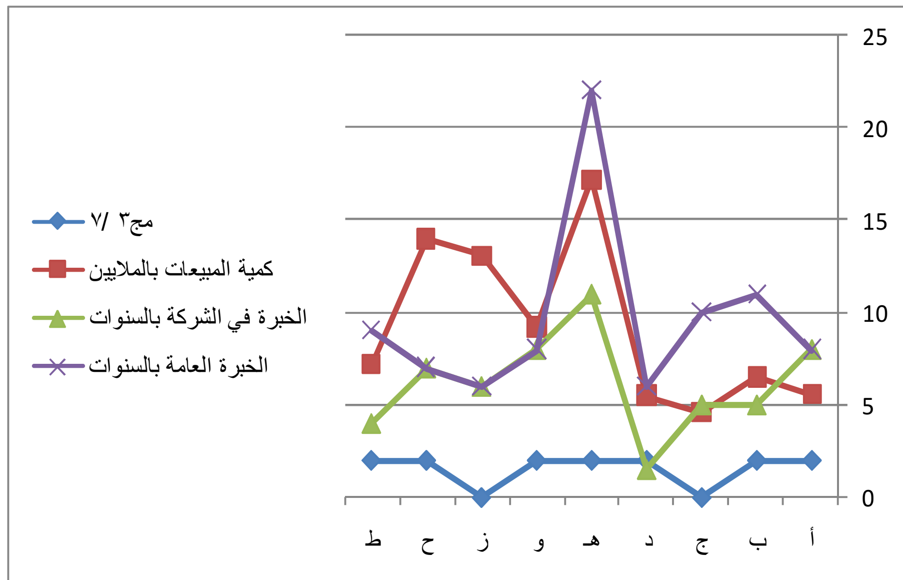
و) علاقات السؤال السادس من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٥٦)

المخطط رقم (٥٦) يشير إلى وجود أربع إجابات صحيحة اثنتان منها عند صاحبي أعلى مبيعات، واثنتان منها عند صاحبي أدنى مبيعات، وهذا يبين أنه لا توجد نقاط التقاء كبرى بين البائعين حول سبل التعامل مع العملاء، وهذا عائد إلى غياب الثقافة الترويجية بينهم التي من شأنها جمعهم على قرارات متشابهة تتسم بروح الفريق.

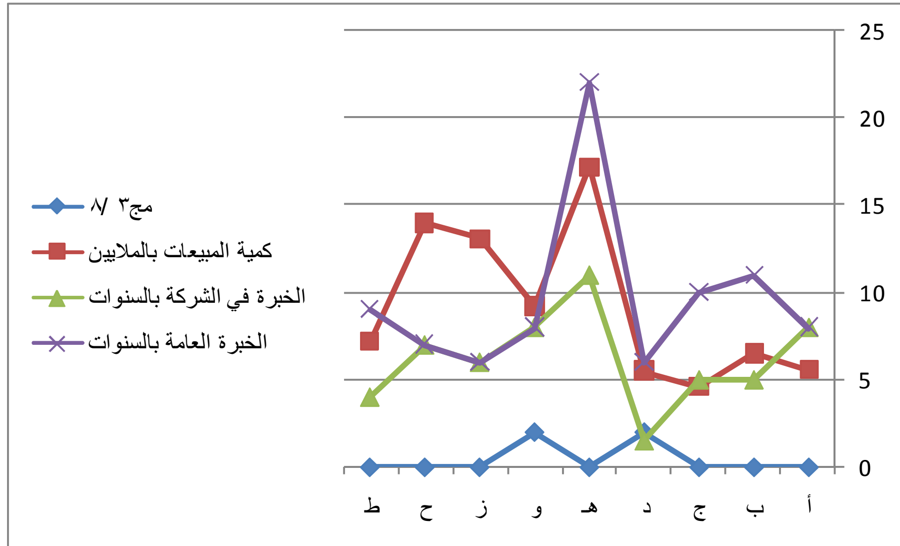
ز) علاقات السؤال السابع من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٥٧)

المخطط (٥٧) يشير إلى حالة من عدم الوضوح بين عناصر المجموعة حيال موقفها من إجابة هذا السؤال، وإذا عرفنا أن السؤال كان متعلقا بالعميل ذي الرغبة العالية بالشراء فإن الإجابات تشير إلى ارتباك البائعين حيال العميل الراغب حقيقة بالشراء، وهذا ينم عن إحساس داخلي لدى البائع بالخوف من عدم السيطرة على الحالة وبالتالي فقدان صفقة بيع محققة، في الوقت الذي يجب أن يشعر فيه البائع بالثقة بالنفس وبالتصرف الحقيقي الواجب في كل مرحلة من مراحل العملية البيعية، كما تتوجب عليه معرفة خطوات العملية البيعية بشكل دقيق.

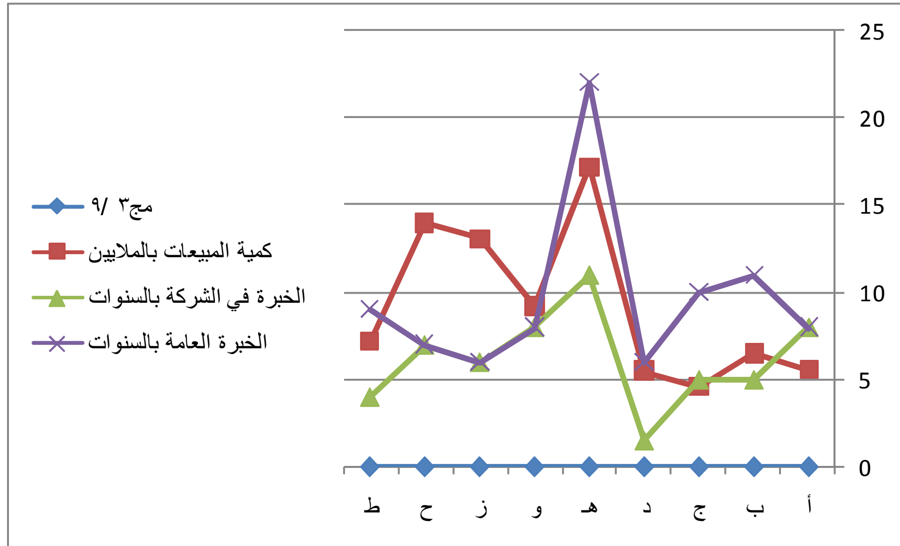
ح) علاقات السؤال الثامن من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٥٨)

نلاحظ من المخطط (٥٨) إجابتين صحيحتين، إحداهما عند بائع من ذوي المبيعات المنخفضة، والأخرى عند بائع من ذوي المبيعات المرتفعة، ولكن يمكن القول إن نسبة الإجابات الخاطئة في هذا السؤال تشير إلى بعد البائعين عن الجو العام لسوق العمل وذلك إذا ما علمنا أن السؤال كان عن زيارات البائعين للسوق بهدف الاطلاع، وهذا مناقض تماما لما جاء في إجاباتهم على السؤال الحادي عشر من المجموعة الأولى (يشترط في رجال المبيعات معرفتهم للبيئة العامة للسوق)، حيث كانت غالبية الإجابات صحيحة، وهذا يعكس بوضوح شديد مدى عدم تطبيق البائعين للثقافة الترويجية في عملهم اليومي.

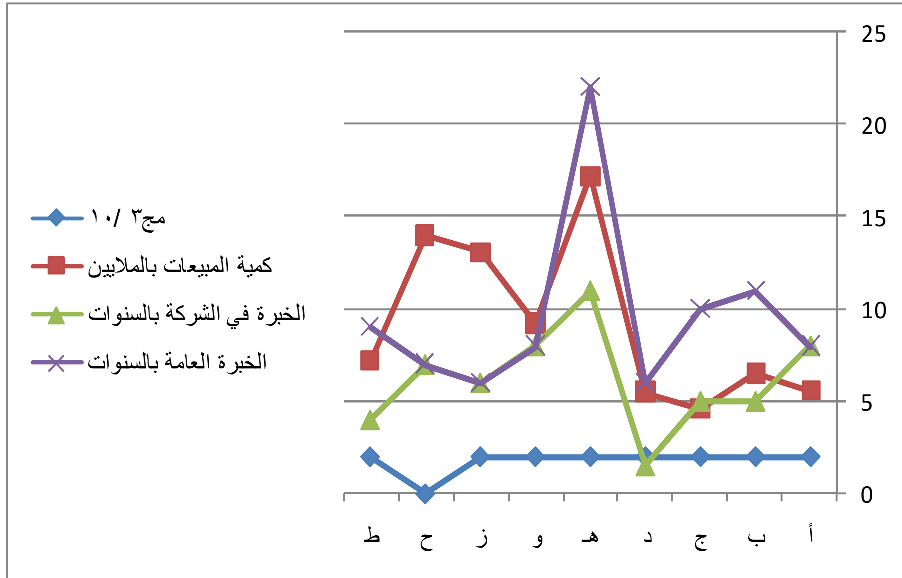
ط) علاقات السؤال التاسع من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٥٩)

إن المخطط (٥٩) هو مخطط السؤال (أقرأ كتابا عن التسويق أو الترويج)، والطامة الكبرى أن كل عناصر المجموعة لا صلة لها بهذا الأمر، وطبقا لما رأيناه من تشتت أفكار عناصر هذه المجموعة فإنه يقع على عاتق الإدارة لم شمل هذا الشتات بالتدريب المتواصل لكوادرها، كي تتمكن من خلق فريق يمكن أن تعتمد عليه في تحقيق أهدافها.

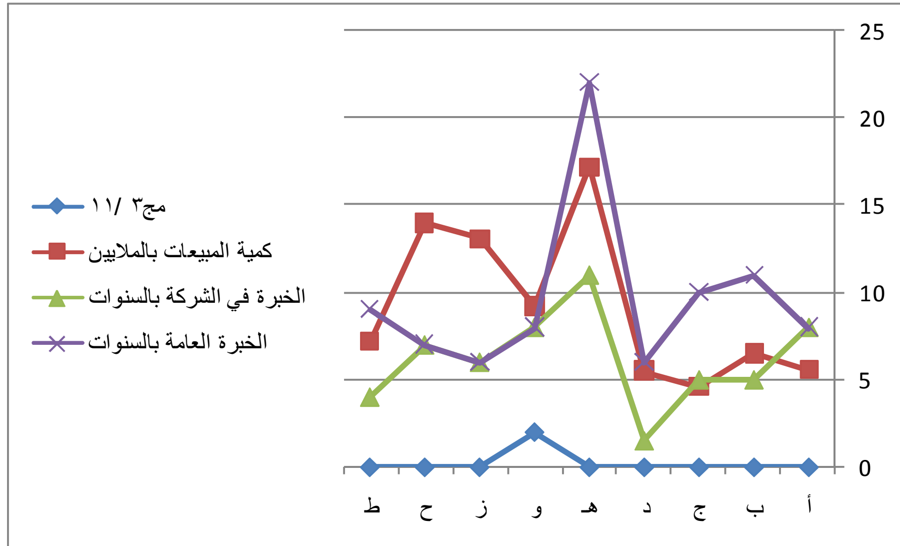
ي) علاقات السؤال العاشر من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٦٠)

المخطط (٦٠) يبين أن غالبية الإجابات جاءت صحيحة، والحقيقة إن ذلك له سبب غير الثقافة الترويجية لدى البائع وهذا السبب هو قوانين الشركة التي تمنع أي سلوك داخل الصالة لا يصب في تيار العملية البيعية، وإن كان ثمة ما يمكن استنتاجه من هذه الإجابات فهو إحساس المجموعة بالاغتراب بكل صوره، الأمر الذي انعكس على شكل استعداد لاستقبال العميل، وإن كان في ظاهره إيجابيا، وهو في الواقع عدم وجود توافق بسبب عدم وجود رابط يمكن أن تخلقه الثقافة الترويجية المفقودة لدى هذه المجموعة.

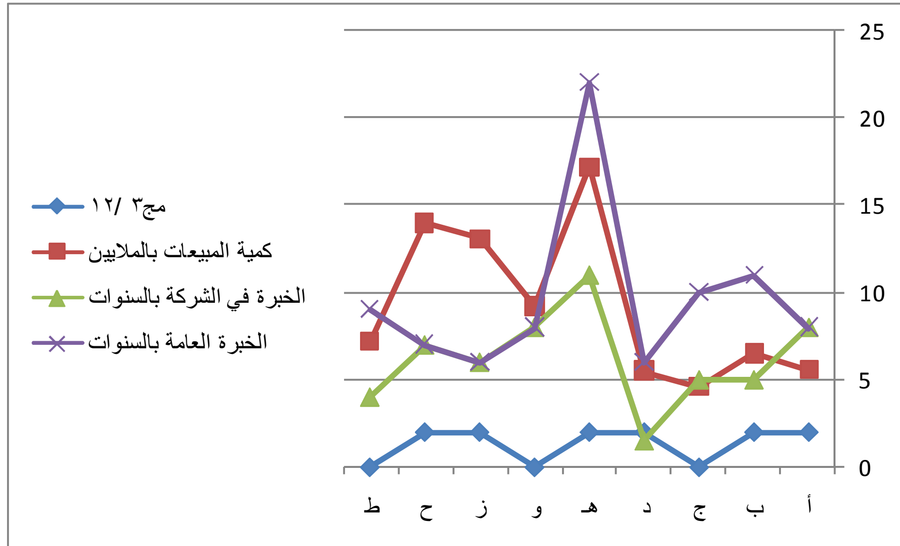
ك) علاقات السؤال الحادي عشر من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٦١)

المخطط (٦١) يشير إلى وجود إجابة واحدة صحيحة، وإذا علمنا أن السؤال كان (أقوم بزيارة مكان تجهيز وتغليف البضائع بهدف الاطلاع على واقع وظروف العمل) يتبين لنا سبب حصول العديد من الإشكاليات عند تسليم البضائع، وذلك لأن البائع يعد العميل وعودا لا يمكن الوفاء بها على نحو ما يصورها للعميل، وعليه تكون الثقافة الترويجية لتوحيد الفريق ليست مقصورة على البائعين، وإنما يجب أن تشترك فيها بقية كوادر العمل وعلى وجه الخصوص تلك التي لها صلة مباشرة بالعملية البيعية.

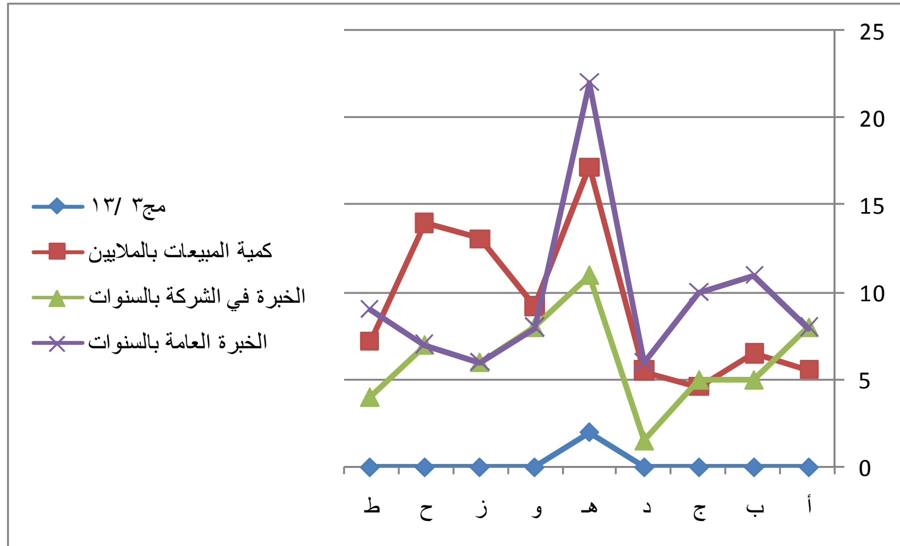
ل) علاقات السؤال الثاني عشر من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٦٢)

إن المخطط (٦٢) يشير إلى أغلبية إجابات صحيحة، والإجابات الثلاث الخاطئة اثنتان منها عند ذوي المبيعات المنخفضة، مما يشير إلى أهمية الالتزام بهذه النقطة في السلوك البيعي اليومي من قبل البائعين، لأنه في ظل وجود منتجات متشابهة وأسعار متقاربة تبقى الخدمات هي المرجح في العملية البيعية، وهي وسيلة البائع من أجل قيمة مضافة على السلعة لجعل العميل مستسيغا للسعر المعروض.

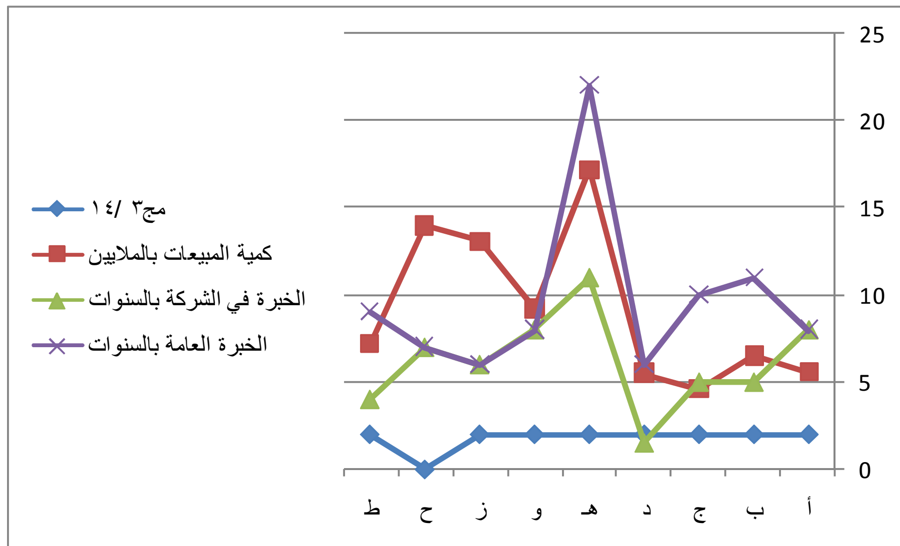
م) علاقات السؤال الثالث عشر من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٦٣)

إن المخطط (٦٣) يشير إلى وجود إجابة واحدة صحيحة وجاءت هذه الإجابة عند البائع (هـ) وهو صاحب أعلى كمية مبيعات، وصاحب أعلى خبرات داخل الشركة وخارجها، وهي إجابة لسؤال على غاية من الأهمية فمعرفة الأسئلة التي على شاكلة هذا السؤال تحدد شرطا ضروريا يجب أن يتحقق في العميل المحتمل وهو القدرة على الشراء، وبدون هذه القدرة لا يكون عميلا محتملا، ومعرفة درجات القدرة أيضا لها دور في نوعية الأصناف الواجب عرضها على العميل.

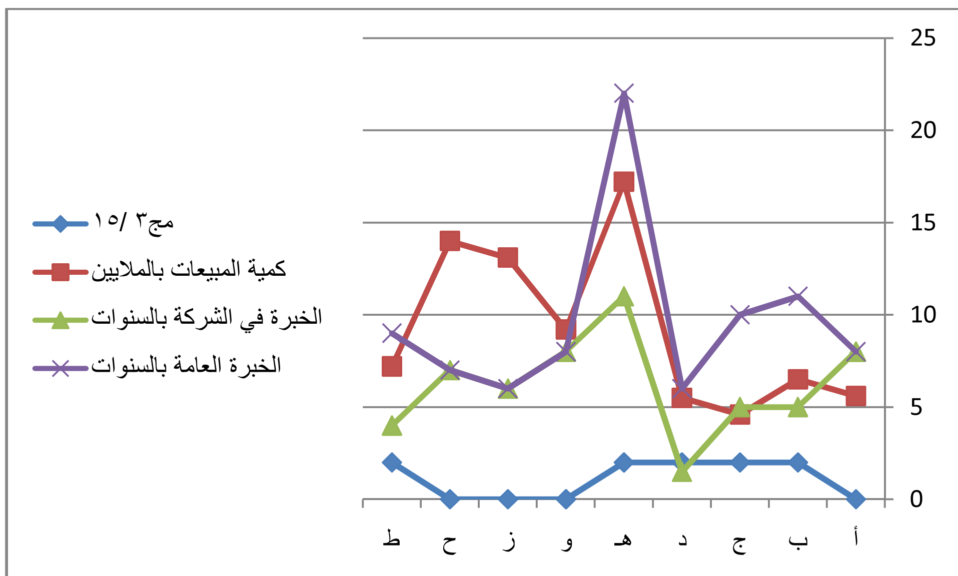
ن) علاقات السؤال الرابع عشر من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٦٤)

إن المخطط (٦٤) يشير إلى أغلبية إجابات صحيحة، وهذا يعكس أهمية العلاقات العامة بالعملية البيعية، وهذه الأهمية تجلت عند أصحاب المبيعات العالية في السؤال الثامن من المجموعة الأولى، حتى صاحب الإجابة الخاطئة في هذا السؤال كانت إجابته في السؤال الثامن من المجموعة الأولى صحيحة، وربما الخطأ هنا ليس تعبيرا عن عدم السلوك بهذا المنهج بل ربما يكون قناعة بأن العلاقات العامة يمكن أن تتحقق بغير الطريقة المطروحة في الاستبانة، وهذا يلقي على عاتق الإدارة مسؤولية مزدوجة، الأولى حفز البائعين على تقوية العلاقات العامة مع المجتمع عن طريق العملاء، والثانية القيام بنشاطات العلاقات العامة اللازمة من أجل تقوية علاقة الشركة بالجمهورين الداخلي والخارجي للشركة.

س) علاقات السؤال الخامس عشر من المجموعة الثالثة:



المخطط رقم (٦٥)

إن المخطط (٦٥) يشير إلى أن ٧٥% من الإجابات الخاطئة جاءت عند أصحاب المبيعات العالية، وأن الإجابات الصحيحة جاءت عند أصحاب المبيعات المنخفضة، وتعتبر هذه النتيجة خطيرة جدا إذا ما عرفنا أن السؤال كان (إن أهم صفة يجب أن يتصف بها البائع هي) والخيار الصحيح من الإجابات (الصدق)، فالتعامل بغير الصدق مع العميل له نتائج كارثية على العملية البيعة، وربما هذا يفسر سبب المشاكل التي تحصل مع العملاء عند تسليم البضائع، حيث يبادر العميل إلى القول: لم يخبرني أحد بهذا، وذلك عند أول عقبة تعترضه، كانتهاء الصنف مثلا والعميل يحتاج إلى تتمة يقول أريد تكملة وعند إعلامه بانتهاء الصنف يقول: أخبرني البائع أنه يوجد مخزون عال من هذا الصنف. أو نلاحظ وجود أصناف في الفاتورة لا يوجد منها كميات على أرض الواقع ليتم التفاوض بعد ذلك مع العميل لتغيير الصنف بعد أن

يكون قد اشترى الأصناف الأخرى من الفاتورة، وبحكم موقع عملي من الشركة اطلعت على تلك المشاكل، فوجدت أن غالبية الإشكاليات كانت عند أصحاب تلك الإجابات الخاطئة، ولا يخفى على أحد مقدار الضرر الذي يمكن أن يلحق بالشركة من جراء هذا السلوك مع العملاء، لأنه سيحدث أمرا من اثنين:

أ) أن يكتشف العملاء تلاعب وخداع رجل المبيعات، وهنا مباشرة لن يتعاملوا معه بحال، وسينشرون سمعته السيئة.

ب) لو نجح رجل المبيعات بالفعل في إقناع العملاء بخلاف الحقيقة، فسوف يكتشفون ذلك، وهنا يرون أنه أخطر ممن يكشفون تلاعبه أثناء المحاولات. فستسوء سمعته أكثر. علاوة على أنهم سيتخذون ضده كل إجراء يمكنهم اتخاذه ليعاقبوه، وسيباشرون بنشر دعاية سلبية عن الشركة.

٤-التحليل النهائي:

لقد افترضنا في مقدمة البحث أنه توجد علاقة بين درجة معرفة البائع **للثقافة الترويجية** وكمية المبيعات المحققة لديه، وبحساب معامل الارتباط بين كمية المبيعات المحققة ودرجة معرفة الثقافة تبين أن العلاقة كانت قوية وإيجابية بين كمية المبيعات المحققة ودرجة معرفة البائع **للثقافة الترويجية**، وكذلك الأمر بالنسبة لقيمة معامل الارتباط بين كمية المبيعات المحققة وخبرة البائع في الشركة كانت قوية موجبة، أما مع درجة المجموعتين الثانية والثالثة من المجموعة وسنوات الخبرة العامة لدى البائع فقد كانت ضعيفة، وعليه، فإن تأثير معرفة الثقافة على كمية المبيعات المحققة أصبحت مؤكدة، وكذلك الحال بالنسبة لسنوات خبرة البائع داخل الشركة، وعليه يتوجب على الشركة:

أ- أن تأخذ موضوع **الثقافة الترويجية** بعين الاعتبار سواء عند تعيين بائعين جدد أو من خلال برامج تدريبية مستمرة لرفع ثقافة البائعين الترويجية لتتم الاستفادة المثلى من الطاقات البشرية الموجودة في منافذ البيع.

ب-أن تعمل على استمرار البائعين معها لفترات طويلة، وأن تضع المعايير التي تسهل استمرار البائعين في العمل لدى الشركة لفترات زمنية طويلة.

ج- أن تأخذ بعين الاعتبار أيضا موضوع استقرار البائع في نفس الفرع الذي يعمل فيه، حيث تبين أن تنقل البائع بن الفروع يشبه على حد كبير تعيين الكوادر الجديدة.

وبالقياس إلى المدى المطلق والمتوسط الحسابي، تبين مدى تناذر عناصر المجموعة وابتعادهم عن محور ارتكاز عمل الفريق حيث إن القاسم المشترك لهم وهو **الثقافة الترويجية** مفقود، ويمكن القول أنه لا يجمعهم شيء سوى سقف المبنى الذي يعملون

تحته، وانعدام القاسم المشترك بينهم هو انعدام للثقافة التنظيمية لديهم لأن **الثقافة الترويجية** جزء من الثقافة التنظيمية، وهذا الأمر ستكون محصلته:

١) عدم تمكن لشركة من وضع خطة تسويقية وإدارية شاملة لعدم وجود أرضية مناسبة لها.

٢) صعوبة تحقيق الشركة لأهدافها بسبب اعتمادها على أفراد غير مؤهلين لهذه المهمة.

٣) صعوبات في التواصل بين أفراد الشركة وعلى وجه الخصوص أولئك الذين لهم صلة مباشرة بالعملية البيعية أو التسويقية لانعدام اللغة المشتركة بينهم.

٤) صعوبات في التكيف بين الشركة والبيئة الخارجية، لعدم وحدة إحساس العاملين باحتياجات ومتطلبات الأطراف في البيئية الخارجية ذوي العلاقة بالشركة.

٥) صعوبة ومشقة أداء العمل لدى الإدارة والمشرفين وربما تضطر الإدارة لإجراءات صارمة لتأكيد السلوك المطلوب وفق توجهاتها.

هذا، وإن انعدام **الثقافة الترويجية** لدى البائعين يترتب عليه سلبيات أخرى سلوكية، وذلك لأن سوق العمل يوحي إلى العملاء بالخدمات التي يمكن أن ينالوها نتيجة تعاملهم مع الشركة، وعلى البائع والشركة مجاراة ذلك من باب المنافسة أو من باب الريادة، وبانعدام **الثقافة الترويجية** لدى البائعين سيكون الأداء أدنى من المطلوب أو قد يكون مغلوطا، وبالتالي ستدفع الشركة مبالغ مالية لإصلاح الموقف بينها وبين العميل الذي نتج عن السلوك الخاطئ أو القاصر، وتتجلى هذه الغرامات بعدة وجوه، منها:

أ) زيادة عدد العاملين في مكتب خدمة العملاء، وبالتالي دفع رواتب وأعباء مالية أخرى مثل السكن والنقل وغيره. لأن البائع الفاقد **للثقافة الترويجية** محتاج على

الدوام لموظف خدمة العملاء لمساندته في سد الفجوة بين الواقع وبين ما يجب أن يكون.

ب) زيادة كوادر الإشراف والمستويات الإدارية الإشرافية، وهذه كلها مصاريف مالية غير منظورة عند احتساب كلفة البائع على الشركة.

ج) دفع مبالغ تعويض للعملاء عند التركيب المغلوط أو دفع أجور نقل لعميل تسلم بضاعته بشكل خاطئ، وهذا ناتج ليس عن ضعف **الثقافة الترويجية** عند البائع فقط، وإنما تتعداه إلى مكملي العملية البيعية سواء ممن يقومون بتجهيز البضائع أو الذين يقومون بتوصيلها أو تركيبها إذا كانت الشركة ملتزمة بالتركيب، وعليه ينبغي على الشركة أن تضع في حسبانها أن كل المتصلين بالعملية البيعية هم من طاقم المبيعات، وعليه يجب أن توليهم نفس أهمية اختيار البائعين وتكون علاواتهم مشابهة لعلاوات البائعين، وذلك لأنهم جزء لا يتجزأ من حلقة العمل البيعية.

وبتبيين أهمية **الثقافة الترويجية** كسمة بارزة يجب أن تسود الجو العام للشركة (أفرادا وقرارات) يجب النظر في آليات معرفتها، وبمقارنة درجات الثقافة التنظيمية مع سنوات الخبرة لدى البائعين تبين أنه لا يمكن اكتساب المعرفة **بالثقافة الترويجية** عن طريق الخبرة فقط ولا بد للبائع أو للشركة من اتباع دورات علمية في مجال البيع أو التسويق أو التخصص المطلوب بالنسبة للموظفين الآخرين مثل موظفي خدمة العملاء والعلاقات العامة.

كما يمكن الإشارة إلى أن توظيف الشركة لأفراد لديهم **ثقافة ترويجية**، يمكن أن يعود على الشركة بمردود اقتصادي منهم أعلى من غيرهم، لأنهم بثقافتهم سيختصرون فترة التدريب وبالتالي يمكن توفير الرواتب الواجب دفعها لهم خلال

فترة التجريب الطويلة، كما أن **الثقافة الترويجية** للبائع هي إحدى وسائل نقل **الثقافة الترويجية** للعميل للوصول إلى ولاء العميل للمنتج أو للشركة.

كما لوحظ أنه توجد بعض وسائل رفع مستوى المبيعات المحققة ولا تكلف الشركة إلا الشيء اليسير (مقارنة مع تكاليف الإعلان مثلا) مثل الدعاية والعلاقات العامة التي تنفذ عن طريق البائعين، وهي لا تكلف الشركة سوى مصاريف التدريب اللازم لصقل مهارات استخدام هاتين الوسيلتين لدى البائعين.

كذلك تبين أن لمعرفة خطوات العملية البيعية نظريا وعمليا دورا فعالا في العمل البيعي، وعليه يجدر بالشركة إيلاء هذه الناحية اهتماما عاليا، وتقوية هذه الناحية لدى البائعين بكل الوسائل التي من شأنها تحقيق هذه النقطة.

وبشكل عام ظهر لدى البائعين من خلال إجاباتهم على الاستبانة إحساسا عاليا بأهمية **الثقافة الترويجية**، ومعرفتها، ولكن التطبيق لديهم لهذه الثقافة منخفض جدا، كما تبين أثر تلك الثقافة على كمية المبيعات المحققة لدى كل بائع، الأمر الذي يستوجب إيلاء الأهمية لهذه الثقافة من قبل الشركة أولا، وحساب تكلفة رفع الثقافة الترويجية للبائعين ومقارنتها بالمردود المنتظر ثانيا، وهذا ما سيكون في الفقرة التالية.

ثالثا: حساب العائد والتكلفة

١-فكرة دراسة العائد والتكلفة:

بنيت فكرة دراسة حسابات العائد والتكلفة والمقارنة بينهما للوقوف على علاقة الارتباط بين كل منهما، على تقسيم الحالات تحت الدراسة إلى:

أ- الحالة الأولى التي تمثل حالة البائع (ج)، وهي الحالة التي يكون البائع فيها بلا **ثقافة ترويجية** لديه، وبالتالي لا يقوم بتطبيق المفهوم العلمي **للثقافة الترويجية** في العملية البيعية.

ب-الحالة الثانية، التي تمثل حالة البائع (ح)، وهي الحالة التي يكون فيها لدى البائع **ثقافة ترويجية**، ولكن درجة تطبيقه لها في العملية البيعية منخفض عما لديه من معرفة **بالثقافة الترويجية.**

ج- الحالة الثالثة، التي تمثل حالة البائع (هـ)، وهي الحالة التي يكون فيها لدى البائع **ثقافة ترويجية**، ويقوم في نفس الوقت بتطبيق هذا المفهوم في العملية البيعية بنفس درجة المعرفة.

وعليه سنعتبر الحالة الأولى هي الحالة الأساس التي يتم مقارنة الحالتين الأخريين بها لقياس الفارق بين الأساس وكل من الحالتين الأخريين فيما يخص مستوى الأداء كما ظهر في الاستبانة ونسبة المبيعات، ونسبة المبيعات كما هي في الحقيقة، وبالتالي تتم المقارنة بين الحالات المختلفة الأخرى على شكل نسبة مئوية بين متوسط النسب المئوية لدرجة الاستبانة والنسبة المئوية لكمية المبيعات المحققة، ليتم بعدها حساب التكلفة اللازمة لرفع ثقافة كل حالة من الحالتين الأولى والثانية إلى

مستوى الحالة الثالثة، وبالتالي تحديد العائد المنتظر من الرفع لبيان جدوى رفع ثقافة الحالتين.

كما يمكن الوصول إلى المعادلة الحرجة في ارتباط مستوى **الثقافة الترويجية** وتكاليف رفعها مع العائد في شكل مبيعات من هذه التكلفة في صورة المعادلة التالية:

(عدد وحدات البيع التي ترتفع بارتفاع وحدة ثقافة ترويجية واحدة)

٢-الدراسة الإجمالية والتفصيلية:

لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في وحدات **الثقافة الترويجية** بأبعادها الثلاثة (معرفة، إحساس، التطبيق)، وبين المتغير التابع المتمثل في قيمة المبيعات عند ثبات العوامل الأخرى، تم تقسيم الجدول المرفق أدناه (الجدول رقم ١٦)، الذي يوضح – طبقا للإجابات التي جاءت في الاستبانة– طبيعة هذه العلاقة إلى حالات (٣) بائعين، باعتبارهم الحالة الأساس من عينة البحث، وإن اختيارهم تم على أساس تمثيل كافة أنواع البائعين بالشركة، لهذا نجد أن الجدول يتكون من معلومات خاصة برمز البائع وهو رمز افتراضي، ووصف لحالة البائع، وطبقا لدرجات الاستبانة تم تحديد درجة المعرفة بالثقافة الترويجية ونسبتها المئوية، ودرجة الإحساس بأهمية الثقافة الترويجية ونسبتها المئوية، ودرجة تطبيق الثقافة الترويجية بالعملية البيعية ونسبتها المئوية، بالإضافة لقيمة المتغير التابع وهو قيمة المبيعات السنوية لعام ٢٠٠٩م.

جدول بيان نسب درجة الثقافة الترويجية وكمية المبيعات للحالات الثلاثة الرئيسية

م	الحالات		الثقافة الترويجية								المبيعات	
	رمز البائع (الحالة)	وصف الحالة بالنسبة للمعرفة بالثقافة الترويجية وتطبيقها	المعرفة		الإحساس بالأهمية		مدى التطبيق		الدرجة الكلية للاستبانة		كمية المبيعات لعام ٢٠٠٩	
			الدرجة	النسبة %	الدرجة	النسبة %	الدرجة	النسبة %	مجموع النسب	متوسط النسب	الكمية بالملايين	النسبة %
١	الحالة الأساس (ج)	لا يوجد معرفة ولا تطبيق	١٦	***	١٦	***	١٢	***	***	***	٤.٦	***
٢	ح/ج	يوجد معرفة بدون تطبيق	٢٨	١٧٥	٢٠	١٢٥	١٠	٨٣.٣	٣٨٣.٣	١٢٧.٨	١٤	٣٠٤.٣
٣	هـ/ج	يوجد معرفة مع تطبيق	٢٨	١٧٥	٢٦	١٦٢.٥	٢٢	١٨٣.٣	٥٢٠.٨	١٧٣.٦	١٧.٢	٣٧٣.٩

الجدول رقم (١٦)

وبتحليل النتائج الواردة في الجدول رقم (١٦) وجدنا:

أ- أنه بمقارنة الحالة (ح) مع الحالة الأساس (ج) نجد أنه كل ١% زيادة في مستوى الثقافة لدى (ح) يقابله ٢.٤% زيادة في كمية المبيعات المحققة قياسا إلى (ج)، وبمقارنة الحالة (هـ) مع الحالة الأساس (ج) نجد كل ١% زيادة في مستوى الثقافة لدى (هـ) يقابله زيادة ٢.٢% زيادة في كمية المبيعات المحققة قياسا إلى (ج)، وكمتوسط حسابي بين الحالتين (ح) و(هـ) يكون كل رفع في الثقافة الترويجية بمقدار ١% لدى (ج) يقابله زيادة مبيعات ٢.٣%.

ب-ستكون زيادة مبيعات (ج) إذا تم رفع مستوى ثقافته بنسبة ١٠% مثلا هي:

١٠X٢.٣ = ٢٣%

٤.٦X ٢٣% = ١ مليون تقريبا.

ج-بمقارنة الحالة (ح) مع الحالة (هـ) نجد كل زيادة ١% ثقافة يقابلها زيادة مبيعات ٠.٨% وعليه إذا رفعنا ثقافة (ح) ١٠% ستكون زيادة مبيعاته كالتالي:

١٠X٠.٨= ٨%

١٤X٨% = ١.١٢ مليونا

د- عندما تتبعنا بقية الحالات بمقارنتها مع الحالة الأساس (ج) وجدنا أنه عند انخفاض درجة المعرفة **بالثقافة الترويجية** فإن الموازين والمقاييس تضطرب، ولا عجب في ذلك حيث إن أساس العمل العلم، وبالتالي يصعب العمل بما ليس به علم.

هـ- لو تتبعنا عائد المبيعات من كل وحدة معرفة بالثقافة الترويجية لدى البائعين حسب كل حالة لوجدنا التالي:

مسلسل	رمز البائع	كمية المبيعات بالملاين	درجة المجموعة الأولى (المعرفة بالثقافة الترويجية)	كل وحدة معرفة تعطي مبيعات
١	أ	٥.٦	١٨	٠.٣١
٢	ب	٦.٥	١٨	٠.٣٦
٣	ج	٤.٦	١٦	٠.٢٩
٤	د	٥.٥	٢٢	٠.٢٥
٥	ه	١٧.٢	٢٨	٠.٦١
٦	و	٩.٢	١٨	٠.٥١
٧	ز	١٣.١	١٨	٠.٧٣
٨	ح	١٤	٢٨	٠.٥٠
٩	ط	٧.٢	٢٠	٠.٣٦
١٠	المتوسط	٩.٢	٢٠.٧	٠.٤٤

الجدول رقم (١٧)

نلاحظ من بيانات الجدول (١٧)

١) في حالة البائع (أ) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٣١ مليونا

٢) في حالة البائع (ب) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٣٦ مليونا

٣) في حالة البائع (ج) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٢٩ مليونا

٤) في حالة البائع (د) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٢٥ مليونا

٥) في حالة البائع (هـ) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٦١ مليونا

٦) في حالة البائع (و) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٥١ مليونا

٧) في حالة البائع (ز) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٧٣ مليونا

٨) في حالة البائع (ح) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٥٠ مليونا

٩) في حالة البائع (ط) كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٣٦ مليونا

١٠)وفي المتوسط كل وحدة **ثقافة ترويجية** تحقق كمية مبيعات قدرها ٠.٤٤ مليونا

إذا يمكن القول:

١) إن كل بائع يحرم المنشأة من دخل محدد نتيجة لضعف ثقافته الترويجية وهذا المبلغ يمكن تحديده من خلال نسبة مبيعاته إلى **ثقافته الترويجية**. وبالمتوسط تخسر الشركة ما مقداره وسطيا ٠.٤٤ مليونا من إجمالي كمية مبيعات الفريق

٢) يمكن الاستفادة من كل بائع برفع درجة **ثقافته الترويجية** بمقدار نسبة مبيعاته إلى درجة **ثقافته الترويجية**. وهي وسطيا في المجموعة ٠.٤٤ مليونا من كمية المبيعات المحققة. والتي تقدر وفق المبيعات الحالية بـــ ٣٦.٥ مليونا لقاء رفع ثقافة المجموعة درجة ثقافية واحدة

٣) سيكون هناك اختلاف في نسبة الاستفادة من البائعين بعد رفع درجة معرفتهم **بالثقافة الترويجية** وهذا أمر طبيعي لأن الناس غير متساوين في القدرات وبالتالي رفع الثقافة لديهم سيكون متفاوتا وعليه ستتفاوت الاستفادة حسب الجدول من ٠.٢٥ إلى ٠.٧٣ مليونا لقاء رفع درجة ثقافية واحدة لكل بائع

٤) بناء على ما تقدم يكون التدريب مجديا بالنسبة لذوي **الثقافة الترويجية** العالية والمنخفضة، ولكن مع اختلاف بالمردود.

ولتوضيح أسس تحديد وحدات القياس يمكن القول: معنى وحدة المعرفة **بالثقافة الترويجية** هي أن يكون رجل البيع على علم بالقواعد والمفاهيم العلمية للثقافة بصفة عامة وللثقافة التسويقية بصفة خاصة باعتبارهما روافد **الثقافة الترويجية** باعتبارها إحدى ركائز الثقافة البيعية.

٣-عوامل رفع مستوى الثقافة الترويجية:

من المؤكد أن الثقافة بصفة عامة، والثقافة المهنية والتي منها **الثقافة الترويجية** بالنسبة للعاملين في مجال البيع أو التسويق، من العناصر الرئيسية التي تحقق النجاحات المهنية من جانب، كما إنها تحتاج إلى التطوير المستمر من جانب آخر، خاصة في ظل تطور العلوم الإنسانية وتطور العلاقات بسوق العمل باستمرار.

إلا أن عملية التطوير يجب أن تبدأ بالرغبة لدى الفرد وإحساسه بأهمية التزود بالثقافة العامة والمهنية، ثم يأتي بعد الرغبة عوامل أخرى تتداخل لتحديد مدى إحساس الفرد بأهمية هذه الثقافة وكيفية تطبيقها في حياته المهنية خاصة في ظل أن بيئة العمل بعناصرها المختلفة هي التي تفرض على الفرد ثقافة التطبيق من عدمه.

في جميع الأحوال نجد أن عملية اختيار العاملين في مجال البيع منذ البداية من العناصر الرئيسية لتحديد مدى معرفة الفرد **بالثقافة الترويجية** وأهميتها والإحساس بها وبالتالي تطبيقها بقناعات مؤكدة، ويأتي بعد عملية الاختيار عمليات التدريب التأهيلي التي تهدف إلى دمج الفرد ضمن المجموعة طبقا لقواعد العمل في بيئة العمل، وهي عملية مشتركة بين المنشأة التي التحق بها العامل وبين الرغبة في الاندماج في بيئة العمل من جانب، وطبيعة العمل من جانب آخر، بالإضافة إلى محفزات التطوير الذاتي من جانب ثالث.

ويأتي بعد عملية التدريب التأهيلي عملية التشغيل وتوظيف الرجل المناسب طبقا لإمكاناته الواقعية والسلوكية سواء البدنية أو الذهنية أو الشخصية أو غيرها في المكان المناسب، وطبقا لمتطلبات الوظيفة الموضحة بالتوصيف الوظيفي لها، وهنا تأتي أهمية الإحساس **بالثقافة الترويجية** باعتبارها الدافع لعملية التطوير الذاتي.

وباعتبار أن رفع المستوى **بالثقافة الترويجية** سواء بالنسبة للمعرفة أو الإحساس بأهميتها أو تطبيق ما تم معرفته يؤدي حتما إلى رفع كفاءة وقدرة البائع في العملية البيعية مما يؤدي بدوره إلى زيادة الدخل الناتج من هذه العملية، فإنه من الضروري بحث جميع الطرق التي يمكن أن تؤدي إلى رفع هذا المستوى الثقافي، ولكن نظرا إلى أن العناصر التي يمكن أن ترفع من هذا المستوى متشعبة إلى عوامل خاصة بالفرد ذاته مثل المستوى التعليمي له والمستوى الثقافي العام والرغبة والقدرة على التعلم والطموحات الشخصية في التطوير، وكذلك العوامل الخاصة ببيئة العمل ذاتها من نظام الاختيار ونظام التدريب ونظام التشغيل ووضع الرجل المناسب في المكان الناسب، وكذلك، نظام متابعة الأداء ونظام التحفيز ونظام تقييم وتقويم الأداء، هذا بالإضافة إلى العوامل الخاصة بالبيئة العامة التي منها بيئة العمل مثل محددات سوق العمل والثقافة العامة والعادات والتقاليد.

لذا فإنه في ظل هذه التداخلات الكثيرة وتعدد هذه العوامل يصعب معها تثبيت كل هذه العوامل مع تغيير عامل واحد فقط لقياس تأثيره على رفع مستوى **الثقافة الترويجية** وتأثير ذلك على حجم المبيعات خاصة وأن المؤثرات التي تتحكم في العملية البيعية هي أيضا متعددة العناصر مثل طبيعة الصنف محل العملية البيعية ونظام البيع المعمول به وطبيعة السوق من حيث المنافسون وبدائل السلع والخدمات والموردون والقوة الشرائية لدى العملاء والزبائن وكذلك طبيعة إدارة المنشأة.

كل هذه المتغيرات معا تشكل صعوبة في قياس أثر أحدها على **الثقافة الترويجية** وبالتالي الإجراءات التي يمكن عند اتباعها رفع هذه المستويات الثقافية

سواء في درجة المعرفة **بالثقافة الترويجية** أو الإحساس بأهميتها أو تطبيقها في العملية البيعية.

إلا إنه وفي كل الأحوال وبناء على معطيات الجداول فإن هناك علاقة طردية بين رفع مستوى المعرفة **بالثقافة الترويجية** وبين حجم المبيعات تصل في المتوسط العام إلى حوالي٠.٤٤ مليون ريال سنويا من مبيعات البائع عند رفع مستوى المعرفة **بالثقافة الترويجية** وحدة ثقافية واحدة، وبالتالي فإنه بتعدد وحدات رفع المستوى الثقافي تتضاعف أو تزيد هذه النسبة الطردية.

الفصل الخامس

١-الاستنتاجات Conclusions

٢-التوصيات Recommendations

٣-المقترحات Proposals

١-الاستنتاجات:Conclusions

بعد كل ما تقدم في هذا البحث وبعد أن قمنا:

أ- باختبار حقيقة فاعلية **الثقافة الترويجية** في أداء رجال المبيعات من خلال قياس الارتباط بين كمية المبيعات المحققة ودرجة معرفتهم **للثقافة الترويجية.**

ب-واختبار حقيقة معرفة رجال البيع في المنشأة التي هي تحت الدراسة من خلال استبانة تم تصميمها خصيصا لهذا الغرض.

ج-واختبار مدى اعتماد واستخدام رجال البيع لما يعرفونه من **ثقافة ترويجية** بالعملية البيعية.

د- وتحديد المستلزمات التدريبية لهم.

خلصنا إلى النتائج التالية:

أ- رجال البيع في مجتمع الدراسة لا يتمتعون **بالثقافة الترويجية** اللازمة لا وفق المنظور العلمي ولا وفق أهداف الشركة.

ب-توجد علاقة موجبة قوية بين **الثقافة الترويجية** وكمية المبيعات المحققة لدى البائعين.

ج-رجال البيع الذين لديهم معرفة **بالثقافة الترويجية** يمكن أن يحملوا العميل رسائل دعائية تزيد من قاعدة عملاء الشركة.

د- رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية** يحسنون توسيع قاعدة عملاء الشركة من خلال نشاطات علاقات عامة يقومون بها بأنفسهم.

ه- رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية** يسهمون في تنفيذ خطط الشركة في الاستمرار والنمو وتعظيم الشخصية الاعتبارية للشركة أكثر من أولئك الذين لا يعرفون تلك الثقافة.

و- رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية** لا يقدمون تنازلات خلال عملية التفاوض، ويعتمدون على العرض المتكامل لمنافع المنتج.

ز- رجال البيع الذين لديهم **ثقافة ترويجية** لا يفوتون فرص البيع المحتملة، كما لا يهدرون الوقت مع عملاء ليس لديهم المقدرة على الشراء.

ح- تبين كذلك وجود علاقة موجبة قوية بين كمية المبيعات المحققة وسنوات الخبرة لدى البائع بالشركة وعلى وجه الخصوص سنوات الخبرة في المكان ذاته أكثر من تنقله بين فروع الشركة.

ط- لم نلحظ علاقة قوية بين كمية المبيعات المحققة وسنوات الخبرة العامة لدى البائع خارج الشركة.

ي- تبين أن المكسب الناتج عن رفع **الثقافة الترويجية** للبائعين أعلى بأضعاف كثيرة عن المبالغ المصروفة لرفع تلك الثقافة.

٢-**التوصيات:**Recommendations

من خلال ما تقدم من نتائج يمكن أن نوصي بالتالي:

أ- التوصيات على مستوى الفرد:

١) ضرورة سعي الأفراد نحو تطوير قدراتهم الذاتية في العملية البيعية سواء عن طريق دورات تقوم بها الشركة أو عن طريق قراءات حرة في مجال التخصص.

٢) العمل على تطبيق ما يتم تعلمه نظريا سلوكا عمليا خلال العملية البيعية.

٣) الحرص على حضور الندوات أو اللقاءات التي تقيمها منظمات مدنية (مثل المركز الثقافي) عن السلوك أو العادات والتقاليد أو حتى فن الإتيكيت.

ب-التوصيات على مستوى الشركة:

١) ضرورة اهتمام الشركة برفع مستوى **الثقافة الترويجية** لدى بائعيها بكافة مكونات **الثقافة الترويجية**، على نحو ما تقدم في البحث (مكونات ذات صلة مباشرة بعلم التسويق، ومكونات غير ذات صلة مباشرة بعلم التسويق).

٢) ضرورة اختيار البائعين على أساس درجة معرفتهم **للثقافة الترويجية**، وتفضيل ذلك على سنوات خبرة البائع خارج الشركة.

٣) وضع اختبارات لقياس **الثقافة الترويجية** ومهاراتها لدى البائعين، وتطبيق ذلك بين الحين والآخر.

٤) إقامة دورات تخصصية لرجال البيع في مهارات محددة بين الحين والآخر، مثل دورات عن الدعاية أو العلاقات العامة.

٥) إلزام البائعين بالقيام بجولات استطلاعية في السوق بشكل دوري، مع تقرير عن الجولة يعده البائع ويوضع في ملف البائع بعد الاستفادة من الملاحظات الواردة فيه.

٦) عمل دورات تطبيقية على خطوات البيع وأساليبها والجديد فيها بين الحين والآخر لصقل مهارات البائعين.

٧) ضرورة تثقيف البائعين بمفاهيم البيع والتسويق والعمل على نقلهم بكل الوسائل الممكنة من التفكير بالبيع إلى التفكير بالتسويق وذلك لتعظيم الشخصية الاعتبارية للشركة ولتوسعة قاعدة عملائها.

٨) تنظيم دورات بهدف إثراء البائعين بنوعية الأسئلة التي يمكن من أجوبتها تحديد متطلبات الزبون ورغبته بالشراء ومقدرته عليه.

٩) تكثيف دورات مهارات إنهاء الصفقات، وجعلها دورية مع وضع نظام يكفل التزام البائعين بها وبغيرها من الدورات التي تقيمها، وعدم ترك الموضوع للاستجابة الذاتية من قبل البائع.

١٠) إقامة دورات عقائدية بمنهاج موضوع بدقة يعطي في النهاية ولاء من قبل البائع للشركة، ويدفع نحو سلوك ممنهج بأهداف الشركة.

١١) إقامة دورات متقدمة للتعريف بمضامين مفاهيم تخصصية مثل القيمة المضافة التي يمكن أن يستنبط البائع من خلالها حججا دامغة في التفاوض.

١٢) إشراك جميع الكوادر ذات الصلة بالعملية البيعية في دورات مشتركة لخلق لغة حوار وتفاهم مشتركة.

١٣) بناء جدول رواتب وأجور يشمل كل من له صلة بالعملية البيعية، وربط هذا الجدول بالإنتاجية.

١٤) أهمية قيام العاملين بنشاط المبيعات بتطبيق مفاهيم **الثقافة الترويجية** في ميدان العمل التي يتم اكتسابها سواء من الدورات التدريبية أو من الخبرات الذاتية والجماعية.

١٥) أهمية قيام المسؤولين عن الإشراف على رجال البيع بمهام التوجيه لتطبيق مفاهيم ومبادئ **الثقافة الترويجية** من خلال التوجيه المباشر للأفراد أو من خلال اللقاءات الدورية الأسبوعية لكل وحدة بيعية يتم خلالها التعرف على الخبرات المكتسبة والتوصيات لتطبيق مبادئ **الثقافة الترويجية**.

١٦) أهمية تحفيز رجال البيع ذوي **الثقافة الترويجية** العالية الذين يطبقون مبادئها في مجال العمل البيعي.

٣- **المقترحات:**Proposals

بناء على ما تقدم في البحث بوجود علاقة طردية بين مستوى **الثقافة الترويجية** (معرفة وإحساسا وتطبيقا)، وبين حجم المبيعات المحققة، وتعدد العوامل المؤثرة في رفع مستوى **الثقافة الترويجية**، نرى أن ضرورة قيام بحوث أخرى مكملة لهذا البحث حتى تتم الفائدة على الوجه الأمثل، وهذه البحوث منها ما له صلة مباشرة بالأفراد ومنها ما هو متصل بالبيئة العامة لبيئة العمل، ومنها ما له صلة ببيئة العمل ذاتها، ومن هذه البحوث:

أ- **بحوث ذات صلة بالبيئة العامة لبيئة العمل:**

١) بحث في القيم الجمالية (اللونية والشكلية والأخلاقية) وأثرها على اختيار المنتج.

٢) بحث في العادات والتقاليد وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي.

٣) بحث في متوسط دخل الفرد وأثره على السعر.

٤) متوسط المستوى الثقافي للعملاء وأثره على عملية الشراء.

٥) بحث في قوانين العمل وأثرها على العملية البيعية.

٦) أنظمة الضرائب والأسعار وأثرها على العملية البيعية.

ب-**بحوث ذات صلة بالأفراد:**

١) بحث في المستوى التعليمي لرجال البيع وأثره على العملية البيعية.

٢) بحث في الحالات النفسية للبائعين وأثرها على العملية البيعية.

٣) بحث في نظام الرواتب والأجور والحوافز وأثره على العملية البيعة.

٤) بحث في مدى تجانس فريق العمل (عمريا وثقافيا وأخلاقيا ولغويا) وأثره على العملية البيعية.

ج- **بحوث ذات صلة ببيئة العمل:**

١) بحث في نظام الرواتب والأجور والحوافز وأثره على العملية البيعة.

٢) إستراتيجيات الشركة وأثرها على العملية البيعة.

٣) الهيكل التنظيمي للشركة وأثره على العملية البيعية.

٤) الكوادر الإدارية وأثرها على العملية البيعية.

٤- المصادر والمراجع:

أ- أبو بكر، دكتور مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥.

ب- أبو قحف، دكتور عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٢.

ج- الرفاعي، الدكتور أحمد حسين، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٧.

د- الزعبي، الدكتور علي فلاح، إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

ه- الصميدعي، الأستاذ الدكتور محمود جاسم، الدكتورة ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠.

و- الطائي، الأستاذ الدكتور حميد، الدكتور بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

ز- العاصي، دكتور شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦.

ح- العبد، أ.د.عاطف عدلي، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣.

ط- العلاق، الدكتور بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

ي- العمر، الدكتور رضوان المحمود، مبادئ التسويق، عمان: دار وائل، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥.

ك- الغيص، د.منى راشد، مبادئ التسويق، الكويت: ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، ٢٠٠٠.

ل- المنيزل، أ.د.عبد الله فلاح، د.عايش موسى غرايبة، الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، عمان: دار المسيرة، ٢٠٠٦.

م- بالمر، أدريان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩.

ن- حافظ، محمد عبده، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

س- حجاب، أ.د. محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.

ع- حمزة، دكتور عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، ١٩٨٤.

ف- حمودي، الدكتور سعدي شاكر، مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاته في المجالين التربوي والاجتماعي، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

ص- ديوب، الدكتور محمد عباس، مبادئ التسويق، اللاذقية: جامعة تشرين، ٢٠٠٢.

ق- سويدان، نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، عمان: دار الحامد، ٢٠٠٦.

ر- طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات التسعير، جدة: شركة بيت الإباء، ٢٠١٠.

ش- طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات البيع والتسويق، شركة بيت الإباء، ٢٠١٠.

ت- طاحون، د. محمد كمال، تنمية مهارات تسويق الخدمات، شركة بيت الإباء، ٢٠٠٩.

ث- عسكر، د.علي، د.حسن جامع، د. فاروق الفرا، د. وليد هوانة، مقدمة في البحث العلمي التربوي والنفسي والاجتماعي، عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

خ- عطوي، الدكتور جودت عزت، أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.

ذ- غانم، الدكتور عدنان، الدكتور عبد العزيز المنصور، مناهج البحث، دمشق: جامعة دمشق، ٢٠٠٨.

ض- كورتل، د.فريد، تسويق الخدمات، عمان: دار كنوز المعرفة، ٢٠٠٩.

غ- هول، إدوارد تي، ترجمة لميس فؤاد يحيى، اللغة الصامتة، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.

٥-الملحق:

فيما يلي ملحق يحتوي على الاستبانات الحقيقية لثلاثة بائعين، من أصل استبانات تسعة بائعين، والعينة المختارة من الاستبانات لتكون مضمون هذا الملحق، هي استبانات الحالات الثلاثة المأخوذة كأساس لحسابات العائد والتكلفة، الأولى منها للبائع الذي ليس لديه معرفة بالثقافة الترويجية وبالتالي لا يوجد لديه تطبيق لها في سلوك العمل البيعي اليومي، والثانية لبائع لديه معرفة بالثقافة الترويجية لكنه لا يطبقها في سلوك العمل البيعي اليومي، والثالث لديه ثقافة ترويجية ويطبقها في سلوك العمل البيعي اليومي.

وقد تم الاقتصار على هذه النماذج واستثناء النماذج الباقية (وهي ستة نماذج) بسبب الحجم الزائد الذي ستصل إليه الرسالة بضم أوراق تلك الاستبانات إليها، حيث ستشكل عبئا على الحجم الكلي للرسالة.

١/٤

٣) نموذج الأسئلة المدرجة في الاستبانة:

أ) المجموعة الأولى: أسئلة تحديد مستوى الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الإجابة		
			صح	غير متأكد	خطأ
معرفة الثقافة الترويجية بشكل عام	١	المقصود بالثقافة الترويجية: هي كل المعلومات العامة والخاصة عن مكونات المزيج الترويجي.		✓	
	٢	هناك اختلاف في الثقافة بين المنشآت التي تسعى إلى الربح والمنشآت الاجتماعية التي لا تسعى إلى الربح.	✓		
	٣	للتسعير سياسات واستراتيجيات متعددة والبيئة العامة للسوق تعطي للإدارة مؤشرات لاعتماد سياسة محددة وإستراتيجية محددة.			✓
	٤	توزيع منافذ البيع في السوق يعتمد على اختيار المكان المناسب وفق دراسات تساعد على ذلك.	✓		
المعرفة بالمزيج	٥	تعتبر ثقافة البيع الشخصي من مكونات الثقافة الترويجية.		✓	

٩/٢

الترويجي	٦	ثقافة الدعاية هي أحد المكونات الرئيسية للثقافة الترويجية التي تعتمد على رأي العملاء.				
	٧	الإعلان هو أحد الأركان الأساسية للترويج مدفوع الأجر.				
	٨	ثقافة العلاقات العامة من الأركان الهامة لإنجاح العملية البيعية.				
	٩	تعتمد عملية تنشيط المبيعات على الثقافة الترويجية للعاملين بها.				
	١٠	البيع الشخصي قسمان خدمي وسلعي.				
المعرفة بالعملية البيعية	١١	يشترط في رجال المبيعات معرفتهم للبيئة العامة للسوق.				
	١٢	لإنجاح عملية البيع بالجملة يجب معرفة الأصناف المتوفرة للبيع في محل الجملة وشروط بيع السلع.				
	١٣	أول خطوة في عملية البيع هي التأكد من أن العميل لديه الرغبة والقدرة على الشراء.				
	١٤	يمكن التعرف على رغبة وحاجة العميل عن طريق عدة مؤشرات مثل: السن والنوع والديانة والمهنة والتبعية ومستوى المعيشة.				

٢

٣/٤

	١٥	يقوم البيع على فكرة البحث عن الطرق التي تمكن الشركة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب الشركة ظاهرة تراكم المنتجات.			

١٦

ستة عشرة

٤

٤/٤

ب) المجموعة الثانية: أسئلة تحديد مستوى الوعي لأهمية الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الأجوبة		
			صح	غير متأكد	خطأ
عام	١	معرفة الثقافة الترويجية كعلم تقتصر على الطلاب الذين يدرسون بالكليات والمعاهد الأكاديمية.	✓		
	٢	العملية البيعية هي أحد الأنشطة الإنسانية التي تعتمد على الثقافة الترويجية.			✓
	٣	إنهاء الصفقة يحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارات الاستعداد والعرض.		✓	
عميل	٤	يؤدي الترويج إلى خلق حاجات غير حقيقية ودوافع شراء غير رشيدة وأنماط شراء غير سليمة للعملاء.			✓
منافسة	٥	يؤدي الترويج إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات بصورة لا تعود بالنفع الحقيقي على العملاء.		✓	

٥/١

صفات بائع	٦	الهدوء وعدم التضجر من كثرة أسئلة العملاء صفات ليست أساسية في البائع الناجح.			
	٧	الثقافة الترويجية هي أحد الأركان الأساسية لبناء البائع المحترف.			
	٨	يتم اكتساب الثقافة الترويجية من الدراسات العلمية والخبرة العملية.			
	٩	يجب قياس مستوى الثقافة الترويجية للبائع من وقت لآخر.			
	١٠	الابتسامة والمنظر اللائق للبائع يعكسان مدى أهمية العميل لدى البائع.			
	١١	معرفة حقيقة العملية البيعية علميا هي شرط لازم وضروري لاستمرار نجاح رجل المبيعات.			
	١٢	الأساس في مهارة رجل المبيعات ليست التحدث، وإنما الأسئلة المطروحة، لذلك يحتاج رجال المبيعات إلى التدرب على كيفية طرح الأسئلة الصحيحة التي تقود في النهاية إلى مرحلة إتمام الصفقة.			

٦/٦

	١٣	في الحقيقة توجد كلمات إذا استخدمها البائع فإنها تؤدي إلى تدمير عملية البيع بشكل كامل.				
	١٤	تشكل الثقافة الترويجية جزءا هاما من السمات الشخصية للبائع.				
	١٥	وجود ثقافة ترويجية لدى البائع تساعد في عملية إقناع العميل.				

٦ ستة عشرة

٧

٧/٩

ج) المجموعة الثالثة: أسئلة تحديد مدى تطبيق رجال البيع للثقافة الترويجية بالعملية البيعية

الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة الأكثر صحة من بين الخيارات الموجودة لكل سؤال مع ترك العبارات الأخرى دون أي علامة أو إشارة.

- **مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية مع عميل:**

- عند وجود صنفين تنطبق عليهما رغبة العميل من حيث المواصفات فإنني أركز على إغراء العميل لشراء الصنف:

☐ ✓ الذي يحقق ربحا أعلى للشركة.

☐ ✓ الذي يحقق نسبة عمولة أكبر للبائع.

☐ ✓ الذي يوفر على العميل دفع مبلغ كبير.

- بعد الترحيب بعميل جديد فإنني:

☐ ✓ أقول خذ جولة للاطلاع على الأصناف وعد إلي.

☐ ✓ أقول ماذا تريد بالضبط.

☐ ✓ أقدم له الأصناف الواصلة حديثا.

- بعد إتمام صفقة ناجحة على كافة الأصعدة مع أحد العملاء فإنني:

☐ ✓ أنتهز الفرصة لبيعه كمية أخرى تلزمه في القسم الآخر من منزله.

☐ ✓ أقول له إذا أعجبتك خدماتنا فأرسل إلي أصدقاءك.

☐ ✓ أحترم تعاونه معي في هذا الموقف وأترك له حرية الخيار والتصرف ليعود أو لا يعود مستقبلا.

٨/٤

- إذا جاء عميل ولديه مشكلة في خدمات ما بعد البيع فإنني:

☐ أصطحبه لموظف خدمة العملاء وأتركه له وأحافظ على وقتي كبائع.

☐ أتصل بالجهة المعنية بنوع مشكلته وأتركه لأنهم الأكثر معرفة بحلها.

☐ أصطحبه للمختص بمشكلته وأبقى معه لحين الانتهاء من حل مشكلته.

- عندما يكون العميل مجموعة أشخاص فإنني:

☐ أخاطب أكبرهم سنا.

☐ أخاطب الذي بيده قرار الشراء.

☐ أخاطب الذي يمكن أن يؤثر على من بيده قرار الشراء.

- حالة وجود عميل مميز في مظهره العام فإنني أحرص على أن أقدم له:

☐ أصنافا ذات أسعار عالية.

☐ أصنافا وصلت حديثا.

☐ أصنافا ذات ماركة تجارية شهيرة.

- حالة العميل ذو الرغبة العالية بالشراء فإنني

☐ أعرض عليه أصنافا كثيرة ليختار منها لأظهر له غنى الشركة بالأصناف.

☐ أعرض عليه الأصناف ذات الأسعار العالية لأنها فرصة لكتابة فاتورة بقيمة عالية.

☐ أسأله عن حاجته وأعرض عليه نماذج محددة من الأصناف التي تلبي طلبه.

٩/٤

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في معرفة السوق:

- بغرض الاطلاع أقوم بعمل جولة في السوق:

☐ كل شهر مرة تقريبا.

☑ كلما دعت الحاجة.

☐ لا أقوم بهذا النوع من الجولات.

- أقرأ كتابا عن التسويق أو الترويج:

☐ مرة كل شهر.

☑ كلما دعت الحاجة.

☐ لا أقرأ أبدا فالممارسة العملية تغنيني عن القراءة.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في إدارة الوقت:

- حالة عدم وجود عميل في الصالة فإنه:

☐ يمكن التسلي بالتحدث إلى أحد الزملاء ريثما يأتي أحد العملاء.

☐ يمكن القراءة في كتاب عن التسويق ريثما يأتي أحد العملاء.

☑ أبقى مستعدا متيقظا لا أنشغل بشيء منتظرا قدوم أحد العملاء.

- أقوم بزيارة مكان تجهيز وتغليف البضائع بهدف الاطلاع على واقع وظروف العمل:

☐ بشكل دوري.

☐ إذا دعت الحاجة (عند وجود مشكلة مع عميل مثلا).

☑ لا أرى ضرورة لذلك.

١٠/٩

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في التفاوض:

- عند عرض المنتج على العميل كلما اعترض على السعر:

✓ أقول إن الغلاء اليوم سمة العصر وقد طال كل السلع حتى سلعتنا.

✓ أقول رغم أن سعرنا مرتفع لكنه أفضل من سعر الآخرين.

✓ أذكره بمنافع السلعة والخدمات المقدمة للعميل مع السلعة.

- في حالة التعامل مع عميل لأول مرة فإنني أحاول معرفة:

✓ ثروته وممتلكاته الشخصية.

✓ مركزه الاجتماعي.

✓ حدود الائتمان الممنوحة له من الشركة.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في العلاقات العامة:

- إذا سنحت الفرصة في لقاء عام:

✓ فإنني أقدم نفسي باسم الشركة من خلال التعريف بعملي في الشركة.

✓ أقدم نفسي باسمي الشخصي لأن موضوع ذكر اسم الشركة من مهام العلاقات العامة.

✓ لا أذكر عملي ولا الشركة لأنه لا علاقة للقاءات العامة بالبيع وبالشركة.

١١/٩

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في السلوك العام:

- إن أهم صفة يجب أن يتصف بها البائع هي:

☐✓ المقدرة العالية على الإقناع في كافة المواقف.

☐✓ الخبرة الفنية العالية بمواصفات المواد التي يتعامل بها.

☑✓ الصدق.

١٢

اثنتا عشرة

٣

١/٢

٣) نموذج الأسئلة المدرجة في الاستبانة:

أ) المجموعة الأولى: أسئلة تحديد مستوى الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الإجابة		
			صح	غير متأكد	خطأ
معرفة الثقافة الترويجية بشكل عام	١	المقصود بالثقافة الترويجية: هي كل المعلومات العامة والخاصة عن مكونات المزيج الترويجي.	√		
	٢	هناك اختلاف في الثقافة بين المنشآت التي تسعى إلى الربح والمنشآت الاجتماعية التي لا تسعى إلى الربح.	√		
	٣	للتسعير سياسات واستراتيجيات متعددة والبيئة العامة للسوق تعطي للإدارة مؤشرات لاعتماد سياسة محددة وإستراتيجية محددة.	√		
	٤	توزيع منافذ البيع في السوق يعتمد على اختيار المكان المناسب وفق دراسات تساعد على ذلك.	√		
المعرفة بالمزيج	٥	تعتبر ثقافة البيع الشخصي من مكونات الثقافة الترويجية.	√		

c/c

الترويجي	٦	ثقافة الدعاية هي أحد المكونات الرئيسية للثقافة الترويجية التي تعتمد على رأي العملاء.	✓		
	٧	الإعلان هو أحد الأركان الأساسية للترويج مدفوع الأجر.	✓		
	٨	ثقافة العلاقات العامة من الأركان الهامة لإنجاح العملية البيعية.	✓		
	٩	تعتمد عملية تنشيط المبيعات على الثقافة الترويجية للعاملين بها.		✓	
	١٠	البيع الشخصي قسمان خدمي وسلعي.	✓		
المعرفة بالعملية البيعية	١١	يشترط في رجال المبيعات معرفتهم للبيئة العامة للسوق.	✓		
	١٢	لإنجاح عملية البيع بالجملة يجب معرفة الأصناف المتوفرة للبيع في محل الجملة وشروط بيع السلع.	✓		
	١٣	أول خطوة في عملية البيع هي التأكد من أن العميل لديه الرغبة والقدرة على الشراء.	✓		
	١٤	يمكن التعرف على رغبة وحاجة العميل عن طريق عدة مؤشرات مثل: السن والنوع والديانة والمهنة والتبعية ومستوى المعيشة.	✓		

٣/٢

	١٥	يقوم البيع على فكرة البحث عن الطرق التي تمكن الشركة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب الشركة ظاهرة تراكم المنتجات.			

(٢٨) ثمانية وعشرون

٤

٤/٢

ب) المجموعة الثانية: أسئلة تحديد مستوى الوعي لأهمية الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الأجوبة		
			صح	غير متأكد	خطأ
عام	١	معرفة الثقافة الترويجية كعلم تقتصر على الطلاب الذين يدرسون بالكليات والمعاهد الأكاديمية.			√
	٢	العملية البيعية هي أحد الأنشطة الإنسانية التي تعتمد على الثقافة الترويجية.	√		
	٣	إنهاء الصفقة يحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارات الاستعداد والعرض.	√		
عميل	٤	يؤدي الترويج إلى خلق حاجات غير حقيقية ودوافع شراء غير رشيدة وأنماط شراء غير سليمة للعملاء.	√		
منافسة	٥	يؤدي الترويج إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات بصورة لا تعود بالنفع الحقيقي على العملاء.	√		

	٦	الهدوء وعدم التضجر من كثرة أسئلة العملاء صفات ليست أساسية في البائع الناجح.			
	٧	الثقافة الترويجية هي أحد الأركان الأساسية لبناء البائع المحترف.			
	٨	يتم اكتساب الثقافة الترويجية من الدراسات العلمية والخبرة العملية.			
	٩	يجب قياس مستوى الثقافة الترويجية للبائع من وقت لآخر.			
صفات بائع	١٠	الابتسامة والمنظر اللائق للبائع يعكسان مدى أهمية العميل لدى البائع.			
	١١	معرفة حقيقة العملية البيعية علميا هي شرط لازم وضروري لاستمرار نجاح رجل المبيعات.			
	١٢	الأساس في مهارة رجل المبيعات ليست التحدث، وإنما الأسئلة المطروحة، لذلك يحتاج رجال المبيعات إلى التدرب على كيفية طرح الأسئلة الصحيحة التي تقود في النهاية إلى مرحلة إتمام الصفقة.			

	١٣	في الحقيقة توجد كلمات إذا استخدمها البائع فإنها تؤدي إلى تدمير عملية البيع بشكل كامل.			
	١٤	تشكل الثقافة الترويجية جزءا هاما من السمات الشخصية للبائع.			
	١٥	وجود ثقافة ترويجية لدى البائع تساعد في عملية إقناع العميل.			

V/c

ج) المجموعة الثالثة: أسئلة تحديد مدى تطبيق رجال البيع للثقافة الترويجية بالعملية البيعية

الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة الأكثر صحة من بين الخيارات الموجودة لكل سؤال مع ترك العبارات الأخرى دون أي علامة أو إشارة.

- **مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية مع عميل:**

- عند وجود صنفين تنطبق عليهما رغبة العميل من حيث المواصفات فإنني أركز على إغراء العميل لشراء الصنف:

☐ الذي يحقق ربحا أعلى للشركة.

☐ الذي يحقق نسبة عمولة أكبر للبائع.

☐ الذي يوفر على العميل دفع مبلغ كبير.

- بعد الترحيب بعميل جديد فإنني:

☐ أقول خذ جولة للاطلاع على الأصناف وعد إلي.

☐ أقول ماذا تريد بالضبط.

☐ أقدم له الأصناف الواصلة حديثا.

- بعد إتمام صفقة ناجحة على كافة الأصعدة مع أحد العملاء فإنني:

☐ أنتهز الفرصة لبيعه كمية أخرى تلزمه في القسم الآخر من منزله.

☐ أقول له إذا أعجبتك خدماتنا فأرسل إلي أصدقاءك.

☐ أحترم تعاونه معي في هذا الموقف وأترك له حرية الخيار والتصرف ليعود أو لا يعود مستقبلا.

٨/٢

- إذا جاء عميل ولديه مشكلة في خدمات ما بعد البيع فإنني:

- [ ] أصطحبه لموظف خدمة العملاء وأتركه له وأحافظ على وقتي كبائع.
- [ ] أتصل بالجهة المعنية بنوع مشكلته وأتركه لأنهم الأكثر معرفة بحلها.
- [x] أصطحبه للمختص بمشكلته وأبقى معه لحين الانتهاء من حل مشكلته.

- عندما يكون العميل مجموعة أشخاص فإنني:

- [ ] أخاطب أكبرهم سنا.
- [x] أخاطب الذي بيده قرار الشراء.
- [ ] أخاطب الذي يمكن أن يؤثر على من بيده قرار الشراء.

- حالة وجود عميل مميز في مظهره العام فإنني أحرص على أن أقدم له:

- [ ] أصنافا ذات أسعار عالية.
- [ ] أصنافا وصلت حديثا.
- [x] أصنافا ذات ماركة تجارية شهيرة.

- حالة العميل ذو الرغبة العالية بالشراء فإنني

- [ ] أعرض عليه أصنافا كثيرة ليختار منها لأظهر له غنى الشركة بالأصناف.
- [ ] أعرض عليه الأصناف ذات الأسعار العالية لأنها فرصة لكتابة فاتورة بقيمة عالية.
- [x] أسأله عن حاجته وأعرض عليه نماذج محددة من الأصناف التي تلبي طلبه.

٦

٩/٢

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في معرفة السوق:

- بغرض الاطلاع أقوم بعمل جولة في السوق:

  - ☐ كل شهر مرة تقريبا.
  - ☐ كلما دعت الحاجة.
  - ☐ لا أقوم بهذا النوع من الجولات.

- أقرأ كتابا عن التسويق أو الترويج:

  - ☐ مرة كل شهر.
  - ☐ كلما دعت الحاجة.
  - ☐ لا أقرأ أبدا فالممارسة العملية تغنيني عن القراءة.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في إدارة الوقت:

- حالة عدم وجود عميل في الصالة فإنه:

  - ☐ يمكن التسلي بالتحدث إلى أحد الزملاء ريثما يأتي أحد العملاء.
  - ☐ يمكن القراءة في كتاب عن التسويق ريثما يأتي أحد العملاء.
  - ☐ أبقى مستعدا متيقظا لا أنشغل بشيء منتظرا قدوم أحد العملاء.

- أقوم بزيارة مكان تجهيز وتغليف البضائع بهدف الاطلاع على واقع وظروف العمل:

  - ☐ بشكل دوري.
  - ☐ إذا دعت الحاجة (عند وجود مشكلة مع عميل مثلا).
  - ☐ لا أرى ضرورة لذلك.

١٠/٢

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في التفاوض:

- عند عرض المنتج على العميل كلما اعترض على السعر:

✓ أقول إن الغلاء اليوم سمة العصر وقد طال كل السلع حتى سلعتنا.

✓ أقول رغم أن سعرنا مرتفع لكنه أفضل من سعر الآخرين.

✓ أذكره بمنافع السلعة والخدمات المقدمة للعميل مع السلعة.

- في حالة التعامل مع عميل لأول مرة فإنني أحاول معرفة:

✓ ثروته وممتلكاته الشخصية.

✓ مركزه الاجتماعي.

✓ حدود الائتمان الممنوحة له من الشركة.

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في العلاقات العامة:

- إذا سنحت الفرصة في لقاء عام:

✓ فإنني أقدم نفسي باسم الشركة من خلال التعريف بعملي في الشركة.

✓ أقدم نفسي باسمي الشخصي لأن موضوع ذكر اسم الشركة من مهام العلاقات العامة.

✓ لا أذكر عملي ولا الشركة لأنه لا علاقة للقاءات العامة بالبيع وبالشركة.

١١/٢

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في السلوك العام:

- إن أهم صفة يجب أن يتصف بها البائع هي:

☐ المقدرة العالية على الإقناع في كافة المواقف.

☑ الخبرة الفنية العالية بمواصفات المواد التي يتعامل بها.

☑ الصدق.

١٠

١/٣

٣) نموذج الأسئلة المدرجة في الاستبانة:

أ) المجموعة الأولى: أسئلة تحديد مستوى الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الإجابة		
			صح	غير متأكد	خطأ
معرفة الثقافة الترويجية بشكل عام	١	المقصود بالثقافة الترويجية: هي كل المعلومات العامة والخاصة عن مكونات المزيج الترويجي.			✓
	٢	هناك اختلاف في الثقافة بين المنشآت التي تسعى إلى الربح والمنشآت الاجتماعية التي لا تسعى إلى الربح.	✓		
	٣	للتسعير سياسات واستراتيجيات متعددة والبيئة العامة للسوق تعطي للإدارة مؤشرات لاعتماد سياسة محددة وإستراتيجية محددة.	✓		
	٤	توزيع منافذ البيع في السوق يعتمد على اختيار المكان المناسب وفق دراسات تساعد على ذلك.	✓		
المعرفة بالمزيج	٥	تعتبر ثقافة البيع الشخصي من مكونات الثقافة الترويجية.	✓		

٢/٣

الترويجي	٦	ثقافة الدعاية هي أحد المكونات الرئيسية للثقافة الترويجية التي تعتمد على رأي العملاء.			
	٧	الإعلان هو أحد الأركان الأساسية للترويج مدفوع الأجر.			
	٨	ثقافة العلاقات العامة من الأركان الهامة لإنجاح العملية البيعية.			
	٩	تعتمد عملية تنشيط المبيعات على الثقافة الترويجية للعاملين بها.			
	١٠	البيع الشخصي قسمان خدمي وسلعي.			
	١١	يشترط في رجال المبيعات معرفتهم للبيئة العامة للسوق.			
المعرفة بالعملية البيعية	١٢	لإنجاح عملية البيع بالجملة يجب معرفة الأصناف المتوفرة للبيع في محل الجملة وشروط بيع السلع.			
	١٣	أول خطوة في عملية البيع هي التأكد من أن العميل لديه الرغبة والقدرة على الشراء.			
	١٤	يمكن التعرف على رغبة وحاجة العميل عن طريق عدة مؤشرات مثل: السن والنوع والديانة والمهنة والتبعية ومستوى المعيشة.			

٣/٣

	١٥	يقوم البيع على فكرة البحث عن الطرق التي تمكن الشركة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب الشركة ظاهرة تراكم المنتجات.			

٢٨

ثمانية وعشرون

٤/٣

ب) المجموعة الثانية: أسئلة تحديد مستوى الوعي لأهمية الثقافة الترويجية لرجال البيع

الرجاء وضع العلامة (√) في حقل الإجابة المختارة طبقا لرؤيتكم.

المجموعة	م	السؤال	الأجوبة		
			صح	غير متأكد	خطأ
عام	١	معرفة الثقافة الترويجية كعلم تقتصر على الطلاب الذين يدرسون بالكليات والمعاهد الأكاديمية.	√		
	٢	العملية البيعية هي أحد الأنشطة الإنسانية التي تعتمد على الثقافة الترويجية.	√		
	٣	إنهاء الصفقة يحتاج إلى مهارة خاصة غير مهارات الاستعداد والعرض.	√		
عميل	٤	يؤدي الترويج إلى خلق حاجات غير حقيقية ودوافع شراء غير رشيدة وأنماط شراء غير سليمة للعملاء.		√	
منافسة	٥	يؤدي الترويج إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات بصورة لا تعود بالنفع الحقيقي على العملاء.			√

٥/٣

	٦	الهدوء وعدم التضجر من كثرة أسئلة العملاء صفات ليست أساسية في البائع الناجح.			
	٧	الثقافة الترويجية هي أحد الأركان الأساسية لبناء البائع المحترف.			
	٨	يتم اكتساب الثقافة الترويجية من الدراسات العلمية والخبرة العملية.			
	٩	يجب قياس مستوى الثقافة الترويجية للبائع من وقت لآخر.			
صفات بائع	١٠	الابتسامة والمنظر اللائق للبائع يعكسان مدى أهمية العميل لدى البائع.			
	١١	معرفة حقيقة العملية البيعية علميا هي شرط لازم وضروري لاستمرار نجاح رجل المبيعات.			
	١٢	الأساس في مهارة رجل المبيعات ليست التحدث، وإنما الأسئلة المطروحة، لذلك يحتاج رجال المبيعات إلى التدرب على كيفية طرح الأسئلة الصحيحة التي تقود في النهاية إلى مرحلة إتمام الصفقة.			

٦

	١٣	في الحقيقة توجد كلمات إذا استخدمها البائع فإنها تؤدي إلى تدمير عملية البيع بشكل كامل.			
	١٤	تشكل الثقافة الترويجية جزءا هاما من السمات الشخصية للبائع.			
	١٥	وجود ثقافة ترويجية لدى البائع تساعد في عملية إقناع العميل.			

٢٦ ستة وعشرون

٧/٣

ج) المجموعة الثالثة: أسئلة تحديد مدى تطبيق رجال البيع للثقافة الترويجية بالعملية البيعية

الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة الأكثر صحة من بين الخيارات الموجودة لكل سؤال مع ترك العبارات الأخرى دون أي علامة أو إشارة.

- **مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية مع عميل:**

١ - عند وجود صنفين تنطبق عليهما رغبة العميل من حيث المواصفات فإنني أركز على إغراء العميل لشراء الصنف:

✓ ☐ الذي يحقق ربحا أعلى للشركة.

✓ ☐ الذي يحقق نسبة عمولة أكبر للبائع.

✓ ☑ الذي يوفر على العميل دفع مبلغ كبير.

- بعد الترحيب بعميل جديد فإنني:

✓ ☐ أقول خذ جولة للاطلاع على الأصناف وعد إلي.

✓ ☑ أقول ماذا تريد بالضبط.

✓ ☐ أقدم له الأصناف الواصلة حديثا.

٢ - بعد إتمام صفقة ناجحة على كافة الأصعدة مع أحد العملاء فإنني:

✓ ☐ أنتهز الفرصة لبيعه كمية أخرى تلزمه في القسم الآخر من منزله.

✓ ☑ أقول له إذا أعجبتك خدماتنا فأرسل إلي أصدقاءك.

✓ ☐ أحترم تعاونه معي في هذا الموقف وأترك له حرية الخيار والتصرف ليعود أو لا يعود مستقبلا.

٨/٣

٤ - إذا جاء عميل ولديه مشكلة في خدمات ما بعد البيع فإنني:

☐ ✓ أصطحبه لموظف خدمة العملاء وأتركه له وأحافظ على وقتي كبائع.

☐ ✓ أتصل بالجهة المعنية بنوع مشكلته وأتركه لأنهم الأكثر معرفة بحلها.

☑ ✓ أصطحبه للمختص بمشكلته وأبقى معه لحين الانتهاء من حل مشكلته.

٥ - عندما يكون العميل مجموعة أشخاص فإنني:

☐ ✓ أخاطب أكبرهم سنا.

☐ ✓ أخاطب الذي بيده قرار الشراء.

☑ ✓ أخاطب الذي يمكن أن يؤثر على من بيده قرار الشراء.

٦ - حالة وجود عميل مميز في مظهره العام فإنني أحرص على أن أقدم له:

☐ ✓ أصنافا ذات أسعار عالية.

☐ ✓ أصنافا وصلت حديثا.

☑ ✓ أصنافا ذات ماركة تجارية شهيرة.

٧ - حالة العميل ذو الرغبة العالية بالشراء فإنني

☐ ✓ أعرض عليه أصنافا كثيرة ليختار منها لأظهر له غنى الشركة بالأصناف.

☐ ✓ أعرض عليه الأصناف ذات الأسعار العالية لأنها فرصة لكتابة فاتورة بقيمة عالية.

☑ ✓ أسأله عن حاجته وأعرض عليه نماذج محددة من الأصناف التي تلبي طلبه.

٩/٣

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في معرفة السوق:

٨ - بغرض الاطلاع أقوم بعمل جولة في السوق:

✓ كل شهر مرة تقريبا.

✓ كلما دعت الحاجة.

✓ لا أقوم بهذا النوع من الجولات.

٩ - أقرأ كتابا عن التسويق أو الترويج:

✓ مرة كل شهر.

✓ كلما دعت الحاجة.

✓ لا أقرأ أبدا فالممارسة العملية تغنيني عن القراءة.

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في إدارة الوقت:

١٠ - حالة عدم وجود عميل في الصالة فإنه:

✓ يمكن التسلي بالتحدث إلى أحد الزملاء ريثما يأتي أحد العملاء.

✓ يمكن القراءة في كتاب عن التسويق ريثما يأتي أحد العملاء.

✓ أبقى مستعدا متيقظا لا أنشغل بشيء منتظرا قدوم أحد العملاء.

١١ - أقوم بزيارة مكان تجهيز وتغليف البضائع بهدف الاطلاع على واقع وظروف العمل:

✓ بشكل دوري.

✓ إذا دعت الحاجة (عند وجود مشكلة مع عميل مثلا).

✓ لا أرى ضرورة لذلك.

١٠/٣

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في التفاوض:

- عند عرض المنتج على العميل كلما اعترض على السعر:

✓ ☐ أقول إن الغلاء اليوم سمة العصر وقد طال كل السلع حتى سلعتنا.

✓ ☐ أقول رغم أن سعرنا مرتفع لكنه أفضل من سعر الآخرين.

✓ ☐ أذكره بمنافع السلعة والخدمات المقدمة للعميل مع السلعة.

- في حالة التعامل مع عميل لأول مرة فإنني أحاول معرفة:

✓ ☐ ثروته وممتلكاته الشخصية.

✓ ☐ مركزه الاجتماعي.

✓ ☐ حدود الائتمان الممنوحة له من الشركة.

• مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في العلاقات العامة:

- إذا سنحت الفرصة في لقاء عام:

✓ ☐ فإنني أقدم نفسي باسم الشركة من خلال التعريف بعملي في الشركة.

✓ ☐ أقدم نفسي باسمي الشخصي لأن موضوع ذكر اسم الشركة من مهام العلاقات العامة.

✓ ☐ لا أذكر عملي ولا الشركة لأنه لا علاقة للقاءات العامة بالبيع وبالشركة.

- مجموعة استبانة مدى تطبيق الثقافة الترويجية في السلوك العام:

- إن أهم صفة يجب أن يتصف بها البائع هي:

☐✓ المقدرة العالية على الإقناع في كافة المواقف.

☐✓ الخبرة الفنية العالية بمواصفات المواد التي يتعامل بها.

☐✓ الصدق.

٦-المستخلص باللغة الإنكليزية: Abstract

The sales process ،depends on the human relations between the seller and the buyer according to certain rules ،that became the promotional role of culture in the performance of salesmen. As it also requires measuring the size of this effect of culture on promotional sales process in order to enrich this process.

The importance of research is ،based on measuring the relationship between culture promotion to the salesmen and the outputs of the sales process itself that develops their skills by raising the cultural level have also considered that the sales process is the realization of team work and not to an individual and thus develop the skills of the marketing department for the management as the process Selling part of the marketing process.

The aim of the research is measure and determine the extent of their knowledge and vocabulary ،as well as to the extent of their use and thus determine the training required for the development of culture and the return from the training.

Therefore ،the study assumed to achieve these objectives:

The salesmen in the study population ،do not have the knowledge needed to culture promotion ،as well as a culture of promotional achieve sales volume than those who do not have a culture of promotion ،as they contribute to broaden the base of established clients ،and thus contribute to the maintenance of existing customers.

There is a direct correlation between the level of culture ، promotion of the sellers and increasing numbers of customer

potential in dealing with the organization ،the salesmen who have a culture of promotion ،contributing to the implementation of the plans of the organization achieves its objectives through ، the amount of higher sales than their peers as well as to maximize the legal personality of the organization ،especially for the lack of significant concessions during the negotiation process in the sales interview ،but it relies on the integrated presentation of the benefits of the product.

That the salesmen who have a culture of promotion ،do not miss potential sales opportunities ،as they invest in the best propaganda efforts of those who do not have a culture of promotion.

The society was intended to search and market ceramic sanitary ware in the Kingdom of Saudi Arabia - Jeddah ،and the study sample were the pioneers of the House Ceramic and sanitary ware.

Therefore ،a theoretical framework has been developed for research ،to be the standard that is invoked in the development of measurement standards to include the definition of public culture ،organizational culture ،culture promotion and components ،as well as the scientific definition of marketing and promotion compound.

The research clarified the reality of the relationship between culture promotion and performance of salesmen explanation quantitatively ،as well as non-use of vendors for their knowledge of culture promotion to achieve the objectives of the company ، resulting in variation of the loss of sales opportunities and

potentials as well as the decrease size of the added value of the sellers with culture promotional modest for people with promotion of high culture.

Therefore recommends the researcher: the need to heed the company to raise the cultural promotion of sellers all the components of culture ،promotions ،vendor selection on the basis of the degree of their knowledge of the culture of promotion and to develop tests to measure the culture and promotional skills between now and then ،with the need to transfer them from thinking about selling toward think about marketing in order to maximize personal legal for the company to enlarge the customer base ،to condense training programs deal of setting cleverness ، and advanced training programs in the art of setting and convenes business.

Note

None of the work referred to in this thesis has been submitted in support of an application for another degree at this or other Academy or institution of learning.

Promotional role of culture in the performance of salesmen

"Analytical study of the quantity field for the link between
promotional culture and performance of salesmen
In the Ebaa House for ceramic sanitary ware
Saudi Arabia – Jeddah"

Thesis submitted to

Board of the Faculty of Management and Economics
at the Arab Open University in Denmark
As a part of the requirements of the degree of Master of Science
in Business Administration

submitted by

Tawfeeq Mustafa Meghlaj

Supervised by

Dr / Mohamed Kamal Tahoun

Jeddah

2011